مصاحبه های مدیریتی

مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان


بسم الله الرحمن الرحیم

مصاحبه های مدیریتی

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مصاحبه های مدیریتی

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مصاحبه های مدیریتی/ www.modiryar.com

ناشر :www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه

موضوع:مدیریت - مصاحبه

مصاحبه با محسن اصفهانیان بنیان گذار برند گراد

مصاحبه با محسن اصفهانیانبنیان گذار برند گراد

اگر جزو طبقه متوسط جامعه هستید و برای خرید یک دست کت‌وشلوار مردانه برنامه‌ریزی کرده‌اید ، بهترین مارک‌های تولید داخل را احتمالاـ" هاکوپیان "،"گراد"، "ماکسیم "یا "ایکات "می دانید. اما به نظر می رسد نمی‌توانید از قیمت مناسب و تنوع محصول در کت‌وشلوارهای " گراد "چشم‌پوشی کنید.گراد به چه معناست"؟گراد "جامه‌ای بوده است که ایرانیان باستان بر تن می‌کرده‌اند .این نام باستانی را " محسن اصفهانیان– "مدیر عامل- برای این برند برگزید.نام: محسن اصفهانیانسال تاسیس گراد: ۱۳۷۰نام شرکت : گراد آفرین www.gerad.irمحصولات: انواع پوشاک مردانه کت و شلوار، پیراهن، تی‌شرت، کروات، پاپیون، جوراب، لباس زیر، کیف، کفش، کمربند، دکمه سردست و انواع لباس‌های زمستانی سال ۱۳۷۶ابتدای راه بود و آموزش و تحقیق .محسن اصفهانیان -مدیر عامل- به همراه محمودی -عضو هیات مدیره- برای آموختن طراحی و تکنولوژی روز دنیا در کارخانه های مطرح جهان راهی نقاط گوناگون دنیا شد. (کشورهایی مثل آمریکا، ایتالیا، آلمان) و با آموختن دانش نوین صنعت پوشاک برای پایه گذاری روال جدیدی در تولید و بومی کردن صنعت پوشاک کشور به ایران بازگشت.او از بدو سرمایه‌گذاری برای افزایش میزان تولید، برنامه‌ریزی گسترده‌ای برای آموزش پرسنل داشت، به‌گونه‌ای که تعداد زیادی از تکنیسین‌های گراد، دوره‌های آموزشی مختلفی در معروف‌ترین انستیتیوهای مد و پوشاک از جمله موسسه معروف " مولر "در آلمان گذرانده‌اند.اصفهانیان، خط تولید " گراد آفرین "را تا سال ۱۳۸۳ گسترش داد به نحوی که ۴۰۰ کارگر و تکنیسین ، روزانه ۳۰۰ دست کت‌وشلوار مردانه تولید می کردند. وی بعدها تعداد کارگران شرکت را به ۶۰۰ نفر رسانید تا ظرفیت دوخت‌ودوز ۴۰۰ دست کت‌وشلوار در این کارخانه امکان پذیرشود. امروزه، آن‌گونه که مدیران گراد آفرین می گویند، فروش سالانه گراد، فراتر از ۱۵۰ هزار دست کت‌وشلواراست که ازطریق افزایش شیفت کاری کارگران امکان‌پذیر شده است.گراد پس از هاکوپیان، دومین تولیدکننده تمام صنعتی پوشاک درایران است که البته درمقایسه با هاکوپیان، خط تولید و توان نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مدرن‌تری نیز دارد.گراد: هر آنچه از طرح و رنگ بخواهید.شما به هر شکل و سایزی در گراد می گنجید!گراد، سایزبندی محصولات خود را براساس متد موسسه مولرآلمان، تنظیم کرده است بنابراین، نخستین تولیدکننده ایرانی است که برای ۹۵ درصد مردان ایرانی در ۹گروه سایزی، کت‌وشلوار تولید می‌کند. ادعای مدیران شرکت گراد آفرین این است که تولیدکننده رقیب آنها-هاکوپیان- براساس متد مولر، تنها در سه سایز کت‌وشلوار تولید می‌کند اما تعداد سایزهای گراد، سه برابر این تولیدکننده قدیمیو پرطرفدار است. بنابراین اگر خیلی چاق هستید یا خیلی کوتاه آفریده شده اید یا در هرصورت، اندازه‌ای منحصربه‌فرد دارید، به‌طور قطع، کت‌وشلوار برازنده شما درمیان محصولات گراد موجود است !گراد جامه ای با نام های کهن- در جستجوی محبوبیت در عین

اصالتمحصولات گراد، براساس نام‌های ایران باستان نامگذاری شده است به‌طور مثال، ایساتیس- نام قدیمی‌یزد- یا سورن- به معنی نیرومند- و کلاردر– نام رشته کوهی در استان چهارمحال بختیاری و نام‌هایی از این دست، بر کت‌وشلوارهای گراد حک شده است. هرچند نام‌های قدیمی و کهن بر محصولات گراد گذاشته شده اما نکته مهم این است که تولیدات گراد، برای افراد ۱۸ ساله تا ۵۰ساله طراحی شده و همان گونه که اشاره شد، در ۹ سایز به خریداران عرضه می‌شود.نانو گراددر راستای ارتقای سطح کیفی و نزدیک شدن به استانداردهای روز دنیا این شرکت موفق به تولید پوشاک با خاصیت ضدلک، ضدآب، ضدحساسیت، ضدتعریق و آنتی‌باکتریال شده است. الیاف به کار رفته در این پوشاک نشأت گرفته از طبیعت است و با استفاده از آن، مصرف سرانه آب و پودرهای شوینده کاهش می‌یابد که این مساله افزایش عمر پوشاک را به همراه دارد. به جز کت‌وشلوارهای معروف به نانو گراد، دیگر پوشاک نانو، ازجمله جوراب‌های نانو در فروشگاه‌های گراد وجود دارد که نسبت به جوراب‌های معمولی، بوی بسیار کمتری دارد. برند گراد در سایت رسمی شرکت، این گونه خود را معرفی می نماید:راه گراد:ارتقا کیفیت زندگی از طریق تامین آراستگی جامعهگراد برندی خوشنام و قابل اطمینان برای تمامی کسانی است که به آراستگی و پوشش خود می اندیشند.ما از قبل به نیازهای مشتریان خود توجه داریم و با نوآوری و بکارگیری فن آوری های نوین طراحی و تولید، جدیدترین پوشاک و محصولات مکمل مورد نیاز آنان را با برترین کیفیت و مناسب ترین قیمت ها و هماهنگ با شایسته ترین مدهای منتخب، در اختیار آنان قرار می دهیم.گراد، سازمانی تعالی خواه و استراتژی محور است که خلق ارزش و تامین رضایت مشتریان را از طریق ارائه محصولاـتی با کیفیت برتر و هماهنگ با مدهای منتخب جستجو می کند و برای دستیابی به آن، از یک سو با ایجاد شرایط مطلوب کاری، فرصت لازم برای کسب مهارت ها و بروز شایستگی ها را برای کارکنانش فراهم می آورد و ارتقا کیفیت زندگی ایشان را از طریق تامین حقوق مادی و معنوی آنها جستجو می کند و از سویی دیگر روابطی پایدار با تأمین کنندگان را تعقیب می نماید.رعایت نظم، شایسته سالاری، احترام به کرامت انسانی و صداقت از جمله باورهای گراد در ایجاد محیطی مناسب برای پرورش و توسعه است، این درحالی است که احترام به محیط زیست را احترام به خود تلقی می کند و نسبت به وارثان آتی آن احساس مسؤولیت کرده، به قوانین و ارزش های فرهنگی و اجتماعی احترام گذاشته و از پتانسیل های آن به طور هوشمندانه استفاده می کند.تمامی افراد جامعه که به آراستگی خود اهمیت می‌دهند مشتریان امروز و فردای گراد هستند و برای دستیابی و توسعه مشتریانی پایدار، ضمن استفاده مستمر از فن آوری های نوین و علوم مدیریت، شایستگی های خود را در انعطاف پذیری، نوآوری هوشمندانه و کیفیت برتر محصولات جستجو می کند، « تا نشان گراد همواره مترادف با نوآوری، خوشنامی و اعتماد باشد.»http://emodiran.com

آشنایی با محمد رضا گرامی بنیان گذار برند گلستان

آشنایی با محمد رضا گرامیبنیان گذار برند گلستان

همواره برای جلب رضایت مشتری به ارائه محصول با کیفیت در کنار تنوع و گستردگی اندیشیده ایم .گلستان : برای زندگی امروزنام : سید محمد رضا، نام خانوادگی : گرامی، محل تولد : یزددر یک خانواده ی سنتی در استان یزد و در محله ی دریان نو متولد شد. در آن زمان ، پدرش کار صادرات چای داشت و علاقه زیادی داشت که فرزندانش تحصیلات عالیه داشته باشند. تا سن ۱۶ سالگی در ایران بود و بعد از آن به خارج از کشور رفت و در رشته کامپیوتر مشغول به تحصیل شد. بعد از انقلاب درس را رها کرد و به ایران آمد و در رشته مدیریت بازرگانی به تحصیل پرداخت.او ابتدا کار تجارت و بازرگانی را با واردات شروع می کند ، سپس وارد عرصه تولید می شود. و مشکلات ناشی از تامین منابع ارزی او را به سوی صادرات پسته می کشاند. او در ادامه فعالیت ها یش، مرغداری سیمرغ را که بعد از انقلاب تعطیل شده بود به کارخانه چای گلستان تبدیل کرد و با توجه به نیاز باراز به فکر تولید چای کیسه ای افتاد.علاوه بر این فعالیتها ، در زمینه صنعت برنج و بسته بندی با کیفیت بالا نیز وارد شد و تا به امروز

گلستان هم چنین درزمینه زعفران و ادویه جات، انواع کنسرو، دمنوش و غذا های آماده با موفقیت فعال است.گلستان ، پس از نیم قرن تلاش همچنان می کوشد تا با کمک تجربیات اندوخته شده در این ۵۰ سال کالاهایی قابل اعتماد و با کیفیت تولید نمایدو,بازار همچنان منتظر محصولات نو و با کیفیت آن است.http://emodiran.com

آشنایی با بنیان گذار برند سیر و سفر

روزنامه ایران

اتوبوسی در جاده موفقیتسیر و سفر در خاطرات مردی، که «سیر و سفر» را راه انداخته، جذاب است . اوبیش از ۴ دهه در این بخش فعالیت کرده است و هنوز هم عاشق اتوبوس است به طوری که خانواده اش هم کیک تولد ۶۰ سالگی او را شبیه اتوبوس ساختند تا او همیشه با آرزویش هم آ وا باشد. خودش می گویداز موقعی که محصل بوده مشق شب را روی میز شرکت مسافربری انجام می داده است.نام : حسن، نام خانوادگی : مؤمنی، محل تولد : نائین، تاریخ تولد : ۱۳۲۶« ...در مردادماه سال ۶۹، با توجه به شرایط بد اتوبوس های بین شهری، تصمیم گرفتم شرکت اتوبوس رانی با استانداردهای بهتر تاسیس کنم. بعد از تصمیم و چهار ماه و تلاش ، نهایتاً توانستم مجوز راه اندازی «سیر و سفر» را بگیرم . ولی شهرداری به ما جا نمی داد. سر انجام یک مغازه میوه فروشی با دو، سه متر جا در ترمینال شرق ، پیدا کردم و خواستم تا پیش از اینکه اینجا راه بیفتد آن را برا یشروع کار اجاره کنم .به ما خندیدند و گفتند با دو متر جا می خواهی چه کار کنی؟ گفتم: می خواهم ثابت کنم که اگر کسی بخواهد کاری انجام بدهد با دو متر جا هم می تواند انجام بدهد.ما در تجهیز اتوبوس ها سعی کردیم از امکانات مناسب تر و بهتری استفاده کنیم، در عین حال نظم و انضباط خاصی هم به کار بردیم. بعدها به ترمینال بیهقی رفتیم و اولین سرویس های نوروزی با ۱۰ دستگاه اتوبوس که به پلاک هم نرسید و با پلاک موقت کار می کرد در مسیر های مشهد، شیراز، اصفهان، رشت و تبریز آغاز بکار کرد....»حسن مؤمنی در حال حاضر صاحب شرکت مسافربری «سیر و سفر» و «رویال سفر ایرانیان» و همچنین سیر و سفر فرودگاه امام(ره) و سازنده اتوبوس های VIP است.«می شود گفت رمز موفقیت ما علاقه و پشتکار بوده است. در کاری که هدف و علاقه نباشد پیشرفت به وجود نمی آید. هر کسی در فعالیتی که انجام می دهد باید هدفش این باشد که ایده تازه ای را به جلو ببرد و کار را به روز کند و کیفیت کارش را افزایش بدهد. در ضمن اگر در این سفره ای که پهن می شود ۱۰ نفر هم دعایمان کنند کافی است.»منبع: روزنامه ایران

موفق ترین تاجر فرش در دنیا هستم

«احد عظیم زاده هستم، موفق ترین «بیزینس من» فرش دستباف در دنیا». در این نقل قول تردید نتوان کرد. او چنان با قاطعیت از کار و تجارت خودش دفاع می کند که ناخودآگاه مخاطب را به این واقعیت می رساند که فرش عظیم زاده در عرصه تجارت یک استثناء است. اگر نخستین سال های زندگی مشقت بار این تاجر فرش را در نظر بگیریم و آن را با موقعیت کنونی اش قیاس کنیم، شگفت زده خواهیم شد. کسی که در هفت سالگی و از همان روز اول مدرسه، مجبور می شود پشت دار قالی بنشیند، اکنون با اتکا به خلاقیت و کار طاقت فرسای خودش، یکی از بزرگ ترین تاجران فرش در دنیا است و به قول خودش هربار که برای خرید به بازار تبریز می رود، این بازار را تکان می دهد.آن هم در هنگامه ای که بحران در تار و پود تولید و تجارت فرش دستباف ایران تنیده شده و آمار رسمی دال بر کاهش ۳۳درصدی صادرات این محصول ملی در ماه اول سال جاری است. متن گفت وگو با احد عظیم زاده را بخوانید. آقای عظیم زاده! چند سالی است که بحران فرش دستباف ایران را به گردن مدیریت غیرعلمی در داخل و فرصت طلبی رقبا در خارج می اندازند. واقعا از نظر جنابعالی چرا تولید و صادرات فرش دستباف ایرانی با آن قدمت و اصالت و ابهت به این حال و روز افتاده که قدرت رقابت با تولیدات باسمه ای پاکستان را هم از دست داده است؟ پیش از انقلاب ۶۸درصد

بـازار هـای جهـانی فرش در اختیـار ایران بود. در حـال حاضـر سـهم کشورمـان از این بازار ۲۲درصـد اسـت. به نظر من تولیـد فرش دستباف نه تنها افت نکرده، بلکه به لحاظ کمیت و کیفیت رشد هم داشته است. اما چرا برخی کشور ها با سابقه صدسال تولید فرش دسـتباف، گوی رقابت را از ایران که سابقه ای ۳هزار ساله دارد، ربوده اند؟ این روند چند دلیل دارد که یکی از آن دلایل، فرصـت طلبی رقبـای خـارجی است. از این نکته غافل نباشـیم که فرش تولیـدی رقبای ما هنوز در بازار های جهانی امتحان پس نـداده است. همه می داننـد که فرش دسـتباف ایرانی اعتبـار جهـانی دارد. در موزه هـای مشـهور دنیا، هر قطعه فرش ایرانی از ۵ تا ۳۰میلیون دلار قیمت دارد. بنابراین از برلیان، مرغوب تر و گران تر است. اما آیا بازاریابی های ما که عمدتا از سوی کارشـناسان دولتی صورت می گیرد، حرفه ای و جامع است؟ من می گویم نه. چون کارشـناسان دولتی، تجربه این کار را ندارند. چیز هایی در دانشگاه خوانده اند که بعضـا بـا واقعیت هـا تنـاسب نـدارد. نه اطلاعات کامل در زمینه فرش ایران دارنـد و نه بازار ها را به خوبی می شناسـند. در نتیجه برخی اوقات فقط پیشـنهاد های غلط می دهنـد و به این صـنعت ملی آسیب هم می رساننـد. بافنـدگان فرش با خون جگر تولید می کننـد اما چون پای عرضه می لنگـد نه آنها منتفع می شونـد نه صادرکنندگان. حدود ۲میلیون و ۴۰۰هزار نفر بافنـده فرش داریم که یکی یکی دارنـد میـدان را خالی می کننـد و احتمالا برای کاریابی یا بایـد به سوی میادین پارس جنوبی بروند یا در حالت دیگر، به اعتیاد پناه ببرند. آیا این بازی با اقتصاد کشور نیست. اما دولت مدعی است که از این صـنعت حمایت می کند. مراکز مختلفی هم به همین منظور تاسـیس شـده حتی اخیرا طرح تبلیغـات مـاهواره ای فرش از طریق کانـال های پربیننـده خارجی مطرح گردیـده و ظاهرا اعتبار کلانی هم به آن اختصاص داده شده است. دولت چگونه حمایت می کند؟ تلویزیون ملی کشور که باید رسانه اصلی تبلیغات صنعت ملی فرش باشـد، چه کـار کرده است؟معـاون سـابق سازمـان توسـعه تجـارت، دو سال پیش رسـما اعلام کرد که این سازمان ۵۰درصد تبلیغات برون مرزی فرش ایران را از طریق شـبکه «جام جم» تقبل می کند. شرکت فرش عظیم زاده در سال ۱۳۸۴، بیش از یـک میلیـارد و دویست میلیون تومـان (بله تومـان، نه ریـال!) به تبلیغ داخلی فرش دسـتباف اختصـاص داد. این کـاری بود که خودم برحسب ضـرورت برای شناخت این صنعت انجام دادم و انتظار یارانه هم از دولت نداشتم. اما از سوی دیگر، طبق صورتحساب صدا و سیما، در همان سال ۷۸۰میلیون تومان تبلیغات برون مرزی داشـته ام که علی الظاهر نصف آن را باید سازمان توسـعه تجارت تقبل می کرد. اما از شـما چه پنهان که بعد از هشت ماه دوندگی و گرفتاری های بوروکراسـی اداری، قرار شد این سازمان فقط پرداخت ۱۰درصد مبلغ کل صورتحساب «جام جم» را تقبل کند. یعنی ۱۸۰میلیون تومان! خلاصه از این رقم هم ۳۰میلیون تومان قرار است به صورت علی الحسـاب پرداخت شود و مـابقی به بودجه سال آینـده واگـذار شـده است که البته هنوز هیـچ چیز معلوم نیست. آیا این اسـت حمـایت هـای دولـتی؟ مـن تـا کی می تـوانم از جیبـم هزینـه هـای هنگفت تبلیغـات فرش ایرانی را بـپردازم؟ حـتی اگر دولت ۵۰درصـد هزینـه تبلیغـات را هـم بـپردازد بـاز بـودجه تبلیغـات داخلی و خـارجی شـرکت فرش عظیـم زاده، بیش از یـک میلیـارد و ۶۰۰میلیون تومان در سال ۸۴ بوده است که فکر نمی کنم خود دولت هم این مقدار برای تبلیغ فرش ایرانی هزینه کرده باشد. آیا این فرصت به شـما داده شـده که مستقیما درباره مسائل کار خود با مـدیران ارشـد وزارتخانه ارتباط برقرار کنید. شاید آنها واقعا از این مـاجرا خبر ندارنـد.خیر. تا به حال حتی یک جلسه رسـمی در این خصوص برگزار نشـده. الان چهار ماه است که تقاضای ملاقات با وزیر بازرگانی کرده ام اما هنوز موفق به دیـدار ایشان نشده ام. من یک بازرگان موفق هسـتم و باید در وزارتخانه بازرگانی به رویم بـاز باشـد، امـا این طور نیست. برگردیم به این نکته مهم که می گوینـد رقبـا طرح های فرش ایرانی را سـرقت کرده انـد و با کپی از روی آنهـا، محصولات خـود را بـه نـام ایران صـادر می کننـد. آیـا واقعـا چنین است؟بله، بایـد از مـدت هـا پیش، برای فرش ایرانی شناسـنامه صادر می شد. ما در شـرکت فرش عظیم زاده این کار را کرده ایم و فرش را با شناسـنامه اش که حکم پاسـپورت را دارد، صادر می کنیم. دکتر میرکاظمی، وزیر محترم بازرگانی از این ایده ما اسـتقبال کرد و آن را ستود. با این وصف، دیگر نمی شود در بازار جهانی تقلب کرد.در زمینه برگزاری نمایشـگاه ها چه نظری داریـد. آیا ساختار دولتی نمایشـگاه در ایران، مقتضیـات جهانی را

دارد؟شرکت سهامی فرش ایران که برگزار کننده اصلی نمایشگاه های تخصصی فرش در کشورمان است با این مقوله بیگانه است. نمایشگاهی که پارسال در تهران برگزار شد واقعا جای تاسف داشت و مایه آبروریزی بود، اگر این شرکت نمی تواند مجری نمایشگاهی خوبی باشد بهتر است از خیر آن بگذرد. متری ۲۰هزار تومان سود می برند که چی؟ این حمایت از صادرکننده نیست. ظلم آشکار به او است. خدمات فاقد کیفیت به صادرکنندگان و مهمانان خارجی هم حکایتی دیگر دارد که مثل روز روشن است. سالن ها گرم است، کولر کار نمی کند، آسفالت و چمن محوطه های نمایشگاه درب و داغان است و ...چرا در نمایشگاه های خارج از کشور همه چیز مرتب و منظم است و بهترین خدمات را به مهمانان و بازدیدکنندگان می دهند؟ به هرحال آنها می دانند که با برپا کردن چند غرفه، نمایشگاه برگزار نمی شود. یک سوال دیگر، باتوجه به تجربه دیدار شما از نمایشگاه های خارجی و تعامل نزدیک با بازارهای جهانی بیشترین استقبال خریداران از کدام نوع فرش دستباف ایرانی صورت می گیرد؟فرش تبریز. نه اینکه فکر کنید چون خودم تبریزی هستم، این ادعا رادارم. واقعیت همین است. فرش تبریز از نظر طراحی و رنگ آمیزی بسیار متنوع و خلاقانه است. فرش نائینی سال ها است که فقط پنج ، شش رنگ دارد. فرش اصفهان هم قبل از انقلاب، وضعیت بهتری داشت اما حالا افت کرده چون تنوع ندارد. جاهای دیگر هم، همین طور، متاسفانه تنوع تولید از بین رفته است. گران ترین فرشی که تا به حال به مشتریان خارجی فروخته اید چقدر ارزش داشته؟درست یادم نیست. من فرش یک میلیون تومانی فروخته ام. ۲۰۰میلیون تومانی هم فروخته ام... چندتا فروشگاه در ایران و خارج دارید؟در تهران ۲ فروشگاه بزرگ فرش دارم.در توکیو هم انبار فرش دارم، در همین فروشگاه (جام جم) مرغوب ترین فرش ها و تابلوهای دستباف ایران را می توانید ببینید. در بازارهای داخلی اوضاع چگونه است، فرش های نفیس چگونه قیمت گذاری می شوند، آیا معیار حرفه ای وجود دارد؟در فروشگاه من همه فرش ها کدگذاری شده اند و قیمت های کارشناسی شده و مشخص دارند. طبق خرید، با سود منصفانه قیمت گذاری کرده ایم. تخفیف هم می دهیم، هم به مشتریان خارجی، هم به خریداران داخلی، یک مساله این است که قیمت فرش دستباف در بازار داخلی فقط تابع اراده فروشنده است. خارجی ها بارها به من گفته اند مثلا در فلان بازار، چون دیدند خارجی هستیم، قیمت ها را بالا بردند. درحالی که نباید این طور باشد. دلال ها، کمیسیون می گیرند و قیمت ها را بالا می برند. شما خودتان این همه فرش های نفیس را از کجا خریداری می کنید؟از جاهای مختلف. عمدتا از بازار تبریز. هر وقت به بازار تبریز می روم مثل این است که زلزله آمده باشد. سه، چهارمیلیارد تومان فرش می خرم و آن بازار را تکان می دهم. چند تاجر فرش در ایران این قدر قدرت خرید دارند؟خودم هم کارخانه دارم که ۷۰۰کارگر و بافنده در آنجا کار می کنند. سال گذشته می خواستم با این صنعت خداحافظی کنم اما بعد به این نتیجه رسیدم که فقط «پول» کافی نیست. انسان آن است که مثل درخت سایه داشته باشد. از خودتان بگویید و اینکه چه شد که تاجر فرش شدید آن هم به قول خودتان، موفق ترین تاجر فرش در دنیا.زادگاه من روستای اسفنجان است در ۲۰کیلومتری تبریز. هفت ساله بودم که پدرم را از دست دادم و همین مصیبت باعث شد که از پشت میز کلاس اول، یکراست بروم پشت دار قالی. هفت سال فرش بافتم. با فقر و رنج زیاد زندگی کردم و خرج و مخارج خانواده ام را تامین کردم. شب ها درس می خواندم و روزها کار می کردم. از چهارده سالگی به بعد، شدم فروشنده سیار فرش. از فروش هر فرش دستباف یک تومان دستم می آمد تا بعدها که انقلاب شد و رفتم سربازی. از خدمت نظام که برگشتم، چند سفر خارجه رفتم و توانستم مشتریانی قابل اطمینان دست وپا کنم و این آغاز فعالیت تجاری من بود. تا بعد که یک کارخانه در اسفنجان و یکی هم در تبریز راه اندازی کردم. سرمایه را از کجا آوردید؟خودم ۲۰هزار تومان سرمایه داشتم. ۲۰هزار تومان هم از یکی از بستگانم قرض کردم، ۶۰هزار تومان هم وام بانکی گرفتم. خلاصه، ریسک کردم. من آدمی ریسک باز هستم، ریسک تجارت می کنم. به پیشنهاد یک مشتری خارجی برای اولین بار در ایران شروع کردم به تولید فرش گرد دستباف تا اینکه پایم به کشورهای اروپایی باز شد و شدم تاجر فرش. اگر آمار دقیق صادرات را اعلام کنند و پیمان فروش ها و دلال ها، خودشان را به عنوان صادرکننده، جا نزنند، آن وقت معلوم می شود که صادرکننده

نمونه کشوری در زمینه فرش دستباف چه کسی است. در سال ۸۴ حدود ۴۰۰میلیون دلار فرش به خارج صادر شده، سهم شرکت فرش عظیم زاده از این میزان صادرات چه قدر بوده است؟۵میلیون و ۸۴۰هزاردلار.آمار صادرات صادرکننده نمونه کشوری در سال ۱۳۸۴، بیش از ۸میلیون دلار بوده که یک رقم غیرواقعی است چون همین صادرکننده در سال ۸۲، ۲میلیون دلار فرش صادر کرده بود. آیا جای تعجب ندارد که با وجود بحران صادرات فرش در سال ۸۴، یک صادرکننده ۸میلیون دلار صادرات داشته است. این رشد ۴۰۰درصدی چگونه بررسی شده؟ آیا جز این بوده که از طریق پیمان فروشی، به این رقم نائل شده اند؟ ضمن اینکه من ارزیابی های گمرک را دقیق نمی دانم بنابراین این آماری که اعلام می شود جای سوال دارد و صادرات واقعی را نشان نمی دهد. مصاحبه : مهرداد گوران ای مدیران

بنیان گذار برند بوتان

محمود خلیلی در سال‌های دهه چهل که به نحوی روند توسعه صنعتی نیز در ایران به تدریج شکل می‌گرفت هنگامی که کسی گاز را نمی‌شناخت ، موفق شد گاز را به منازل مردم برساند. او با دریافت امتیاز توزیع و عرضه گاز مایع از شرکت نفت ایران و انگلیس ، شرکت بوتان را تأسیس نمود.یک انتخاب مطمئن!اصیل است، جسور است، پیشرو است، توانمن، ماندگار و برجسته است.اخیرا مراسم صدمین سالگرد تولد محمود خلیلی، بنیانگذار شرکتی که ما آن را با برند بوتان می شناسیم برگزار شد. در واقع مراسمی از این دست باعث می‌شود که جامعه بیشتر به نحوه تولید و توزیع یک کالا آن هم با چنین قدمتی ارج بگذارد.منصوره خلیلی فرزند اول او که در سال‌های پایانی حیات پدر به جمع دست‌اندرکاران شرکت بوتان پیوست ، به رسم یادبود در صدمین سال تولد پدر کتابی به رشته تحریر درآورده که سرنوشت پر فراز و نشیب پدر را در آن منعکس می‌نماید.نام : محمود، نام خانوادگی : خلیلی، تاریخ تولد : اردیبهشت ۱۲۸۴، محل تولد : تهران آقا شیخ محمود خلیلی، فرزند شیخ رمضانعلی خلیلی، در خانواده‌ای پر جمعیت، کم بضاعت و سنتی در تهران متولد شد. او ابتدا تدریس می کرد ، اما معلمی شغل آینده او نشد و وارد بازار کار شد.او درطی زندگی پر فراز و نشیب خود ، از تعمیر ماشین‌های سنگین تا پر کردن باتری‌های ماشین و از حفاری تا وارد کردن پمپ پیرلس آمریکایی روزگار گذراند. حتی رییس اداره کل برق تهران شد. زمانی گاو داری بزرگی راه‌اندازی کرد و بر هه ای کارخانه چینی‌سازی. اما هیچکدام نام او را ماندگار نکرد. تا زمانیکه با تاسیس شرکت گاز بوتان در سال‌های دهه چهل این نام جاودانه شد.او به این اندیشه افتاد که حفاری را در مملکت توسعه بدهد، لذا وارد حوزه حفاری شد و جهت ماموریتی به خوزستان رفت و دید گازهایی می‌سوزد و در هوا اوج می‌گیرد. او بیش از سی سال است که به درود حیات گفته اما نام او همچنان ورد زبان‌های مردمان این دیار است. محمود خلیلی در سال‌های دهه چهل که به نحوی روند توسعه صنعتی نیز در ایران به تدریج شکل می‌گرفت هنگامی که کسی گاز را نمی‌شناخت ، موفق شد گاز را به منازل مردم برساند. او با دریافت امتیاز توزیع و عرضه گاز مایع از شرکت نفت ایران و انگلیس ، شرکت بوتان را تأسیس نمود.او فوق‌العاده باهوش بود و از گیرایی بالایی برخوردار بود. بسیار دقیق بود و برای خیلی از کارهایی که قصد انجام آن را داشت از ماهها قبل تحقیق و مطالعه می‌کرد. وی پیش از خوزستان، در سفری به آمریکا مشاهده کرد اجاق‌های تمیزی وجود دارد که بدون آنکه اطراف خود را کثیف کند با شعله‌های منظم و موازی غذا را در آن طباخی می‌کنند . از آن زمان ایده تولید لوازم خانگی گاز سوز را در سر می پروراند.امروزه بوتان همچنان در زمره برترین برند ها ی ایرانی در زمینه آبگرمکن دیواری گازی، شوفاژ دیواری گازی ، کولر گازی و ... است. کیفیت، محیط زیست، نیروی انسانی و فعالیت های اجتماعی از اصلی ترین تعهدات بوتان است.

بزرگترین تولید کننده رنگ های صنعتی و ساختمانی در ایران

ه با احمد اسلامیان بزرگترین تولید کننده رنگ های صنعتی و ساختمانی در ایران

در سال ۱۳۳۱ در شهر سنگسر استان سمنان متولد و در یک خانواده ی متوسط و منضبط بزرگ شد. پدر و مادرش فوق العاده خوش فکر بودند و به گفته خودش، ما را در تمام زمینه ها تشویق و یاری می کردند. پدرش مانند بقیه سنگسریها، دامدار بود و وضعیت نسبتا خوبی داشتند. در سال ۱۳۳۱ در شهر سنگسر استان سمنان متولد و در یک خانواده ی متوسط و منضبط بزرگ شد. پدر و مادرش فوق العاده خوش فکر بودند و به گفته خودش، ما را در تمام زمینه ها تشویق و یاری می کردند. پدرش مانند بقیه سنگسریها، دامدار بود و وضعیت نسبتا خوبی داشتند.دوران کودکی را در سنگسر گذراند، تابستانها کار می کرد و زمستانها درس می خواند و خود کفا بود. بعد از آن دو سال در سمنان تحصیل کرد و سپس به تهران آمد و تحصیلات متوسطه را در تهران به صورت شبانه گذراند و با پیشنهاد یکی از دوستانش وارد کار رنگ شد. در طول تحصیل در یکی از شرکتهای رنگ سازی در جاده ی کرج به عنوان مسئول تولید و بعد از آن به عنوان مسئول آزمایشگاه کار می کرد. بعد از گرفتن دیپلم به خدمت سربازی رفت. در سال ۱۳۵۶ بعد از تمام شدن خدمت با تخصص و تجربه ای که کسب کرده بود و علاقه ای که داشت با یک سرمایه ی جزئی و همکاری برادرانش و چند نفر از شرکاء، شرکتی را در گرمسار تأسیس کرد. ابتدا نام آن شرکت، شط رنگ بود که با تشابه اسمی که بعداً ایجاد شد به پارس اِشن تغییر نام پیدا کرد. سپس از طریق وزارت صنایع حدود دو سال در دانشگاه امیر کبیر و دانشگاه شریف کلاسهای مربوط به صنعت رنگ سازی را به صورت تئوری گذراند. در آنجا به او پایان نامه ای دادند که از نظر تئوری و تکنیکی او را تأیید می کرد. نهایتاً با تلاش و کوشش زیاد با توجه به افت و خیز های سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژی که در زمان جنگ ایجاد شده بود، با قدرت و همت در مقابل مشکلات اقتصادی ایستادگی و همراه با برادرانش شرکت را تقویت کردند و توانستند ۴۰۰ تن رنگ و انواع رنگ های ساختمانی و تینر بسازند. از سال ۱۳۶۲ به مرور شرکت را توسعه دادند. در حال حاضر شرکت پارس اِشن یکی از شرکتهای موفق و بزرگترین تولید کننده ی رنگ در ایران می باشد و اخیراً هم در حال وارد کردن تکنولوژی رنگ پولی در ایران می باشند. هم اکنون به کشورهای متعددی رنگ صادر می کنند و در حال رقابت با کشورهای آمریکایی، اروپایی، انگلیسی و آلمانی هستند و سعی می کنند که تولیداتشان را با قیمت بهتر و کیفیت عالی عرضه کنند. در سال ۱۳۷۷ با کمک یکی از دوستان شرکت روستا را خریداری نمودند و وارد کار قطعه سازی شدند و توانستند در حدود ۵،۴ سال در آنجا سرمایه گذاری کرده و ماشین آلات جدید اضافه کنند. طرح و توسعه ی زیادی در این زمینه مطرح و در حال حاضر در حال تولید کمک فنر و کانتینر برای کشتی ها می باشند. هم اکنون شرکت روستا از نظر تخصصی، تکنیکی، موفقیت اقتصادی و اجتماعی در استان سمنان و سنگسر جزء اولین ها می باشد. شرکت روستا در حال حاضر ، یکی از برترین قطعه سازان ایران خودرو به شمار می آید. غیر از پروژه های خصوصی که با شرکاء در شرکت دارند، به همراه پنج نفر از صنعتگران برجسته سنگسر در حال انجام چند پروژه بزرگ که شامل پروژه تولید اسید چرب گلیسیرین که حدود ۴ میلیون دلار هزینه دارد، می باشند. پروژه تولید کیت گازسوز و گاز سوز کردن خودرو و پروژه تولید دیوارهای گچی پیش ساخته در حاشیه شهر از دیگر پروژه ها به حساب می آید. این پروژه های بزرگ با نام شرکت ایسکو (ایندس سنگسر) انجام می گیرد. به گفته ایشان، در دوران کودکی الگوی خاصی نداشت ولی همیشه دوست داشت در تمام زمینه ها اول باشد. در حال حاضر موقعیت اجتماعی و اقتصادی فوق العاده ممتازی نسبت به افرادی که می شناخت کسب کرده است و دوست دارد به دیگران نیز کمک کند تا به این موقعیت برسند". ایده جرقه ای است که در ذهن انسان می آید، بعد ما آن را به صورت واژه در می آوریم و به مرحله ی عمل می رسانیم ".انسان در هر مرحله ای برای رسیدن به هدف باید انتخاب درست و منطقی داشته باشد و این انتخاب باعث موفقیت در زندگی می شود. همچنین عامل دیگر موفقیت، به روز کار کردن پرسنل و آموزش است که باعث می شود کارکنان با علم و تکنولوژی روز دنیا آشنا شوند.http://emodiran.com

گفتگو با آلکس کالینیکاس اقتصاددان انگلیسی

سرمایه داری در چنبره بحران های دائمی

ترجمه با تلخیص: محمد امین نعمتی: اشاره: بسیاری از اقتصاددانان و تحلیلگران اقتصادی بحران اخیر در سرمایه داری جهانی را نیز یکی از بحران های بی شمار در این سیستم اقتصادی دانسته و در واقع این سیستم را عامل ایجاد این نوع بحران های دائمی برمی شمارند و به بیان دیگر، وجود بحران را ذاتی نظام سرمایه داری قلمداد می کنند. سایت تحلیلی

Socialist Worker در گفتگو با آلکس کالینیکاس Alex Callinicos اقتصاددان، تحلیلگر و فعال انگلیسی جنبش های کارگری و مدنی، به بحث و گفتگو در باب ماهیت، پیامدها و دورنمای بحران دائمی در سیستم سرمایه داری جهانی نشسته است که خلاصه ای از آن گفتگو تقدیم می گردد * ادعا می شود که سیستم سرمایه داری از بحران مالی و اقتصادی اخیر جان سالم به در برده است. دیدگاه شما در این زمینه چیست؟شمار زیادی از اقتصاد دان ها و مورخان اقتصادی، بحران اقتصادی و مالی اخیر را به عنوان اولین رکود بزرگ از این نوع در قرن بیست و یکم بر می شمارند؛ و در واقع آن را با کسادی های بزرگ در اواخر قرن نوزدهم و نیز دهه ۱۹۳۰ مقایسه می نمایند من نیز بر این باورم که این افراد به درستی بحران اخیر را یک بحران عظیم قلمداد می کنند: چرا که این بحران یک نقطه عادی در چرخه تجاری نیست بلکه یک بحران بسیار عمیق تر و دنباله دارتر به شمار می آید. این بحران پیشینه ای بسیار دور و دراز دارد. پس از پایان دهه ۱۹۶۰ نظام سرمایه داری بویژه در هسته پیشرفته این سیستم، از بحران مزمن قابلیت سود دهی رنج می برده است.پدیده ای که ما آن را نئولیبرالیسم به مثابه نیروی محرک بازار، قلمداد می کنیم در واقع نوعی تلاش برای بازیابی مجدد سود اقتصادی از طریقبهره کشی هر چه بیشتر از کارگران بوده است. ولی همین تلاش تنها تا حدودی می توانست قابلیتسود دهی سیستم را بازیابی نماید این مسئله را به وضوح می توان در ایالات متحده یعنی کانون سیستم سرمایه داری مشاهده نمود. افرادی که اقتصاد جهانی را مدیریت می کنند -یعنی بانکداران مرکزی- هر چه بیشتر به سوی ترغیب ایجاد حباب های مالی روی آورده اند. این واقعیت از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد ولی بویژه از اواخر دهه ۱۹۹۰ مورد توجه بیشتری نیز قرار گرفت. حباب های سفته بازی با ایجاد احساس ثروتمندی در بعضی افراد، آنها را به سوی وام گیری بیشتر و هزینه کردن افزون تر سوق داد و به این وسیله اقتصاد را همچنان سر پا نگه داشت. حباب بزرگ در بازار مسکن ایالات متحده که در اواسط دهه اخیر ایجاد شد، انباشتی از این نوع فرایند مداوم بود. این حباب با دامن زدن به وام گیری و سفته بازی هایگسترده بخش های بسیاری از سیستم مالی جهانی - در ایالات متحده و اروپا- را تکان داد. از این رو با ترکیدن این حباب در بین سال های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۷، بحران جهانی نیز بر بخش عمده ای از اقتصاد بین الملل سایه انداخت. این بحران تا چه حد فراگیر بوده و از بانکداران و سیستم مالی فراتر رفته است؟این بحران در واقع یک بحران بسیار عمومی است. در سال ۲۰۰۹ اقتصاد جهانی برای اولین بار پس از جنگ جهانی دوم از هم فروپاشید. شالوده های سرمایه داری به مثابه سیستم غیر برنامه ریزی شده ای از سرمایه گذاری و بحران، در این زمان به واسطه علت های طولانی مدت به لرزه افتاد. به واسطه مشکلات طولانی مدت نظام سرمایه داری، سیستم مالی در دهه های اخیر، نقش هر چه مهم تری را به عنوان نیروی محرک نظام سرمایه داری بر عهده گرفته است. سفته بازی مالی و نحوه عملکرد بانکداران در راستای به دست آوردن سودهای کلان، موجبات سر برآوردن این بحران فراگیر را فراهم ساخت؛ ولی اینها فقط بخشی از مسئله هستند و مسائل دیگری مشکلات اصلی به شمار می آیند. با تمامی بحث های انجام شده درباره تنظیم و مقررات، آیا کار واقعی در این زمینه صورت گرفته است؟البته بانکداران جار و جنجال و هیاهوی فراوانی را در مورد محدودیت های اِعمال شده بر آنان به راه انداخته اند. یکی از مهم ترین مدعیات بانکداران این است که به اصطلاح موافقت نامه های بازل، نوعی تلاش برای محدود کردن میزان استقراضی است که آنها می توانند انجام دهند. ولی اگر به رویدادهای ایالات متحده و انگلستان -مراکز

عمده سیستم مالی جهانی- نظری بیفکنیم مشاهدهمی کنیم که محدودیت های بسیار اندکی بر عملکرد بانک ها وجود دارد در این کشورها بانک ها از نظر سیاسی، قدرتمند هستند، به خوبی لابی گریمی کنند، و می توانند دولت ها را به حدی تحت فشار قرار دهند تا کاری به کار آنها نداشته باشند. از این رو نشانه هایی وجود دارد که نشان می دهد رویه هایسفته بازی که در خلال حباب مالی ایجاد شده بودند هم اینک در حال استقرار مجدد می باشند. بانک هایی که جان سالم به در برده اند، بزرگ تر و قوی تر نیز می شوند؛ و از اعتماد به نفس کافی برای به دست آوردن سودهای کلان نیز برخوردار هستند. باب دیموند، رئیس بانک Barclays اخیرا اعلام داشت که دیگر وقت آن رسیده که بانک ها معذرت خواهی را کنار بگذارند. این امر از اعتماد به نفس بانک ها حکایت می کند دولت ها اعلام می کنند که برنامه کاهش بودجه تنها راه حل بحران اقتصادی است. کارگران می گویند که این کاهش با سرعت بالایی انجام می شود؛ شما در این باره چه نظری دارید؟شماری از اقتصاد دان ها و مورخین اقتصادی بر این باورند که افزایش بدهی ها که در چند سال اخیر رخ داده از منظر تاریخی چندان جدی نیست؛ بلکه مسئله این است که چرا بدهی دولت ها این قدر افزایش یافته است. بحران اخیر بدین معناست که درآمد دولت ها از مالیات کاهش یافته و بایستی مبالغ بیشتری را برای کمک های بیکاری صرف نمایند. از این رو وقتی احزاب سیاسی حاکم درباره کسری بودجه سخن می گویند در واقع بهزینه های این بحران اشاره می نمایند. در واقع نوعی مبارزه طبقاتی در زمینه پرداخت هزینه های بحران ایجاد شده است بانکداران از نظر سیاسی به حدی قدرتمند هستند که در برابر پرداخت هزینه های این بحران مصونیت پیدا کرده اند. سیاست های ریاضت کشانه در عمل طبقه شاغل را وادار به تحمل این فشار می نماید. جالب اینکه مروین کینگ رئیس بانک انگلیس اعلام می کند که مردم عادی هیچ گونه تقصیری درباره ایجاد این کسری عظیم بودجه ندارند ولی وی همچنین می گوید که سیاست های ریاضتی ضروی هستند. با این حال هیچ گونه ضرورتی برای این نوع سیاست ها مشاهده نمی شود چرا که این سیاست ها از نظر اقتصادی، مخرب نیز هستند. رئیس سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اخیرا همراه با مقامات دولت انگلیس،سیاست های اقتصادی انگلیس را مطلوب اعلام کردند ولی در عین حال، گزارش های اخیر همین سازمان، رشد بسیار اندکی را برای انگلیس در طی امسال و سال بعدی پیش بینی می نماید در واقع با اتخاذ این نوع تدابیر ضمن وارد شدن فشار بیشتر بر طبقه کارگر و کاهش دستمزدها، اقتصاد می تواند دوباره به سوی رکود رهنمون شود. در هر جا که این نوع سیاست های ریاضت اقتصادی همانند یونان و ایرلند به عمل درآمده است، این نتیجه حاصل شده است. موضع حزب کارگر انگلیس یعنی ریاضت اقتصادی نشانمی دهد که علی رغم انتخاب اد میلیبند به ریاست آن، این حزب همچنان در چنبره ایدئولوژی نئولیبرالیسم گرفتار هست. از این رو راه حل بدیلی که این حزب عنوان می کند در عمل بسیار ضعیف و ناکارآمد است چه آلترناتیوی برای کاهش بودجه وجود دارد و هزینه های آن نیز از کجا قابل تامین است؟ما نباید از بعضی استدلال ها اجتناب کنیم؛ به عنوان مثال، نرخ سود پایین است و از این رو وام‌گیری برای دولت ها در عمل بسار کم هزینه است. از سوی دیگر به یک سری تدابیر نیاز داریم که به ریشه های بحران اقتصادی توجه کنند. از این رو به جای تخصیص مبالغ هنگفت پول به بانک ها در عین عدم پاسخگویی آنها، بانک ها باید به طور مناسبی ملی شوند. این امر می تواند آنها را به ابتکارات عمومی تبدیل سازد کهسرمایه گذاری های اجتماعی لازم را ارائه می دهند یکی از عرصه های اصلی سرمایه گذاری، توجه به بحران زیست محیطی را شامل می شود. با اینکه زمین لرزه فاجعه بار در ژاپن به واسطه گرمایش جهانی ایجاد نشده است ولی می دانیم که گرمایش جهانی می تواند فاجعه هایی با همین دامنه را به وجود بیاورد. نیروگاه فوکوشیما نیز مخاطرات اتکای بیش از حد به انرژی هسته ای را به خوبی نمایان می سازد. پویش ایجاد یک میلیون شغل زیست محیطی که مورد حمایت شماری ازاتحادیه ها نیز است، می تواند راهی باشد که از طریق آن بتوان در عین ایجاد شغل های لازم، میزان انتشار گازهای گلخانه ای را نیز کاهش داد. در راستای متوقف ساختن بلیه سودهای نامعلوم، بایستی کل سیستم رفاه اجتماعی دوباره مورد سازماندهی مجدد قرار گیرد. از سوی دیگر بایستی تدابیر دیگری برای مقابله با معضل بیکاری اتخاذ گردد. این نوع

برنامه ها به جای استیلای سود بر اقتصاد، بایستی اقتصاد را تابع منطق ضرورت های اجتماعی کند. منبع: - Socialist Worker ۲۳ مارس ۲۰۱۱ روزنامه رسالت

گفت و گو با مدیر کل اوقاف و امور خیریه

خراسان رضوی

صدیقه رضوی نیا – وقف به خصوص در مشهد مقدس به برکت وجود بارگاه حضرت رضا (ع) موضوعی پررونق و پرظرفیت است. خیرین و واقفان بسیاری چه در داخل مشهد چه خارج از آن و حتی خارج از کشور موقوفه های متعددی را وقف کرده اند که گردش مالی سالانه آن رقم قابل توجهی می شود اما یکی از آسیب های وقف های صورت گرفته موضوع وقف و نحوه مصروف داشتن آن است. برخی از موقوفات در راستای نیازهای واقعی و اساسی جامعه ما نیست و یا اشباع شده است. بعضا مدیریت اراده آن‌ها هم با مشکلاتی روبروست، درست است که واقف حق دارد اموال خود را به هر نحوی که بخواهد وقف کند، اما آیا نمی توان با مدیریتی شایسته موضوعات مهم تر و تاثیرگذارتر را به واقفان نشان داد و توجه آن‌ها را نسبت به مسائل اساسی تری معطوف کرد. تا از این ظرفیت عظیم استفاده بهینه ای صورت بگیرد. حال سوال این است که چگونه می توان از این ظرفیت در اعتلای فرهنگی و رفاهی پایتخت معنوی کمک گرفت و موانع پیش رو چیست؟ با حجت الاسلام گنابادی نژاد مدیر کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی در جست‌وجوی پاسخ این سوالات به گفت‌وگو نشسته ایم که در ادامه خواهید خواندچرا عنوان پایتخت معنوی برای مشهد بکار رفته است؟دلیل اساسی که موجب شده مشهد عنوان پایتخت معنوی را به خود بگیرد، وجود بارگاه ملکوتی امام هشتم است که این موضوع حضور سالانه بیش از ۲۰ میلیون زائر را به دنبال داشته است که البته پیش بینی ها حکایت از آن دارد که این آمار در سال‌های آینده افزایش می یابد.حضور این ۲۰ میلیون زائر موجب شده است مشهد موقعیتی استثنایی و منحصر به فرد پیدا کند. بنابراین وقتی فلسفه وجودی پایتخت معنوی، حضور امام رضا و زائران ایشان در این شهر است ما برای تحقق این پایتختی و برای مدیریت مطلوب آن باز باید به همین مولفه ها مراجعه کنیم، یعنی ما نمی توانیم بگوییم مشهد به واسطه وجود بارگاه امام هشتم و انبوه زائرانش به این موقعیت ویژه دست یافته است اما برای مدیریت این شهر ما از الگوها و مولفه هایی که چندان هم با هویت دینی و معنوی این شهر تناسب ندارد حتی گاهی متضاد هم هست، استفاده کنیم.صریحا اعلام می کنم استفاده از مدل ها و روش های موجود برای تحقق پایتخت معنوی ما را به بن بست می رساند و نتیجه ای جز هدر دادن این آرمان مقدس ندارد. چون این روش های مدیریتی تناسبی با فرهنگ و هویت ما ندارد. جالب است که مقام معظم رهبری الگوی ایرانی-اسلامی را برای پیشرفت کشور مطرح می کنند و از مدیران می خواهند که این مدل را رصد و پیگیری کنند. چون این مدل با هویت دینی و ملی ما تناسب بیشتری دارد. به نظرم حتی در موضوعاتی که به ظاهر دینی هم نیستند، مثل بهداشت باید از همین مدل استفاده کنیم. موضوعات دینی که جای خود را دارد و تکلیف شان روشن است. بنابر این نمی توانیم از روش‌های کاملا وارداتی برای احیای پایتخت معنوی استفاده کنیم.البته گزینه دیگری هم وجود دارد و آن این است که ما وارد شرایط آزمون و خطا شویم که به نظر من با توجه به وقت محدودی که داریم و با توجه به دِینی که همه ما در برابر این امام همام و زائرانش بر دوش داریم این گزینه نیز برای ما مناسب نیست و باید از آن پرهیز کنیم. پس باید دلسوزانه به مطالعه پیشینه تاریخی و مذهبی مشهد پرداخت و جست و جو کرد. بررسی عواملی که در گذشته موجب رونق این شهر بوده است و از همان روش‌ها در حال حاضر نیز بهره گرفت. یکی از این عوامل فرهنگ وقف در این شهر بوده است.فرهنگ وقف در گذشته تا چه اندازه به ترویج فرهنگ رضوی در مشهد کمک کرده است و در حال حاضر این فرهنگ چگونه می تواند در ترویج فرهنگ و معارف رضوی و تحقق پایتخت معنوی نقش داشته باشد؟در طول تاریخ همواره به بارگاه امام هشتم (ع) توجه ویژه شده که این توجه معمولا بدون تدابیر و سیاست گذاری

دولت‌ها صورت گرفته است آن چه که باعث توسعه روضه منوره حضرت رضا (ع) و رشد و ارتقای فرهنگ زیارت در طول تاریخ شده ارادت مردم این سرزمین به ساحت حضرت بوده است. آن‌ها تحت تاثیر و راهنمایی علما و بزرگان دینی مورد اعتماد، حرم مطهر را گسترش داده‌اند. اما از قِبل این ارادت مردم، فقط روضه منوره توسعه نیافته بلکه این حریم به عنوان نماد و مرکز زیارت در مشهد در کانون توجه بوده است. اما پیرامون ایشان سرمایه های بزرگ اقتصادی تحت عنوان وقف با پشتوانه مردم به وجود آمده است. بخش مهمی از این موقوفات در مجموعه آستان قدس رضوی و بخشی از آن نیز در خراسان زیر نظر اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی قرار دارد. به همین دلیل خراسان رضوی در مقایسه با سایر استان های کشور دارای بیشترین موقوفات است اعم از موقوفات آستان قدس و موقوفات اداره کل اوقاف استان.وجود این موقوفات هیچ دلیل دیگری جز بارگاه نورباران رضوی در مشهد و تعلق خاطر مردم به ایشان ندارد. آن‌ها با اهدا موقوفات ارادت خود را به ساحت حضرت نشان داده اند که غیر از ارزش های معنوی و اقتصادی از حیث رفتارهای اجتماعی و فرهنگی هم قابل بررسی است و در هیچ شرایط دیگری اتفاق نمی افتد.مثالی برای شما ذکر می کنم، خدا مرحوم ابوترابی را رحمت کند، ایشان پس از این که از اسارت بازگشتند ۲کار مهم انجام دادند، یکی هر سال روز عرفه پیاده به مرز خسروی می رفتند و دیگر این که دهه آخر ماه صفر را پیاده با کاروان به مشهد می‌آمدند. این حرکت و سنت نیکوی ایشان بعد از خودشان ادامه پیدا کرد. طوری که سال گذشته ۱۵۰ هزار نفر پیاده به مشهد آمدند. این آمار از تعداد کل آماری که سازمان حج وزیارت زائران رابه حج تمتع اعزام می کند و دستگاه های متعدد حکومتی آن را پشتیبانی می کنند، بیشتر است.این ۱۵۰هزار نفر نیازمندی های متنوعی دارند که هیچ نهادی مسئول این کار نیست و آن را انجام نمی دهد. در حالی که این زائران پیاده سرمایه های اجتماعی هستند که بدون هیچ سرفصل نوشته شده‌ای و تنها بر اساس اعتقادات و باورهای خود آن را انجام می دهند و باید خدمتی از جنس خود آن ها به آنان ارائه شود.اما موقوفات صرف نظر از این که یک سرمایه اقتصادی هستند یک الگو برای ما به شمار می آیند که برای تحقق پایتخت معنوی می توانیم از آن بهره بگیریم. زیرا با استفاده از مدل های اقتصادی دولتی و اهرم‌ها و الزامات قانونی نمی توانیم این موضوع را پیگیری کنیم. چون اگر این روش ها جواب می داد در گذشته به خصوص در سه دهه اخیر باید به نتیجه می رسید اما تا کنون به نتیجه نرسیده است. پس راهی جز توجه به مشارکت های مردمی آن هم از جنس وقف نیست. توجه به فرهنگ وقف ۲ نتیجه مهم دارد، اول این که از ظرفیت موقوفات فعلی به عنوان یک ظرفیت استفاده می شود و همچنین مردم برای برطرف کردن نیازهای متنوع موجود به وقفیات تازه تشویق می شوند که برای تحقق این امر باید در برنامه ریزی های کلان شهر زیرساخت ها و شرایط لازم برای وقفیات مردم فراهم شود.نتیجه دوم توجه به فرهنگ وقف، در بحث اقامت در مشهد که فعلا مهم ترین موضوع این شهر زیارتی است خود را نشان می دهد. همانطور که می دانید رئیس سازمان میراث فرهنگی اعلام کرده است ۵۰ درصد فرصت های اقامتی کشور در مشهد قرار دارد و همین امسال مدیرکل میراث فرهنگی استان اعلام کرد که فقط از ۷۰ درصد ظرفیت اقامتی استان در نوروز استفاده شده و ۳۰ درصد بدون استفاده باقی مانده است.(البته ظرفیت اقامتی استان ۱۱۱ هزار نفر است) در صورتی که تعداد زیادی هر ساله به ویژه در نوروز به مشهد سفر می کنند و در کمپ ها و اماکن عمومی و حتی کنار خیابان اسکان می یابند. از آن طرف رئیس اتحادیه هتل داران اعلام کرده است که سرمایه گذاری در بخش اقامتی در مشهد توجیه اقتصادی ندارد، چون در ایام خاص مشهد شلوغ می‌شود و تازه درهمان ایام هم هتل های ما بدون استفاده باقی می ماند. سوال این جاست که چرا مردم به هتل ها مراجعه نمی کنند؟شاید یک دلیلش این است که حدود ۷۰ درصد از زائرانی که به مشهد سفر می کنند از قشر متوسط به پایین جامعه هستند که توان مالی لازم را برای رفتن به هتل ندارند.شما چه راهکارهایی را در بخشی مثل اسکان و اقامت که یکی از مهم ترین معضلات شهر است پیشنهاد می‌کنید؟ ۶۰۰ حسینیه و زائر سرا در مشهد داریم که حدود ۳۰۰ عدد آنها با اداره اوقاف مرتبط هستند. در همین نوروز امسال که اشاره کردم ۳۰ درصد اماکن اقامتی استان مورد استفاده قرار نگرفته است ما فقط ۱۵۰ هزار نفر را در همین ۳۰۰ مرکز

اسکان دادیم. همین استقبال مردم از مراکزی مثل حسینیه و زائر سرا و استقبال نکردنشان از هتل ها یک پیام برایمان دارد و آن نبود ارتباط و تناسب فرهنگی و معنوی بین این مراکز با حال و هوا و روحیات زائران است. ممکن است این زائر سراها و حسینیه ها به لحاظ امکانات هم کمبودهای جدی داشته باشند که باید آن کمبودها و نواقص برطرف شود اما زائر وارد این مکان‌ها که می شود همگونی بیشتری بین آن‌ها و زیارت پیدا می کند. حتی خیلی به کمبودها توجه نمی کند، چون او برای زیارت آمده است. معمولا هم بیشتر وقت زائر در زیارت و دیدن سایر اماکن مشهد می گذرد و وقت زیادی را در محل اسکانش صرف نمی کند.زائرسراها و حسینیه ها الگویی است که با موضوع اصلی سفر زائران یعنی زیارت مطابقت دارد. زیرا در آن زائر سرا یا حسینیه اگر در ۳نوبت نماز برگزار نشود حداقل در ۲ نوبت نماز جماعت اقامه می شود. علاوه بر آن روحانی ای حضور دارد که مردم می توانند سوالات خود را از او بپرسند. ضمن این که خود مردم هم بیشتر علاقه مند هستند حتی اگر توان مالی بالا دارند باز در سفرهای زیارتی به دلیل آن شرایط خاص در جمع باشند. این را از بسیاری از زائران شنیده ام که در سفرهای زیارتی حضور در جمع را به سفر انفرادی ترجیح می دهند، که در این اماکن این خواسته برآورده می شود.دولت باید از این اماکن حمایت کند و بخشي از موانع را از سر راه بردارد مثلاـ پروانه ساخت رایگان به این اماکن بدهد.با توجه به این نقش وقف، اداره اوقاف چه برنامه ها و تدابیری را پیش‌بینی کرده است؟ اداره کل اوقاف و امور خیریه خراسان رضوی برنامه هایی را در این بخش در دست انجام دارد. استانداری خیلی تاکید دارد که ما وارد ساخت اماکن اقامتی ارزان قیمت که به اعتقاد من زائرسراها و حسینیه ها بهترین مدل آن هستند شویم که لازمه این کار آن است که اراضی مورد نیاز را در اختیار داشته باشیم که نداریم و یا خیلی محدود داریم. از طرفی ما باید امانت دار باشیم و نیت واقف را درنظر داشته باشیم. در حال حاضر بیشتر وقفیات استان همانند گذشته در حوزه های عزاداری و قرآن است. تغییری نسبت به گذشته نکرده است به همین دلیل در شرف راه اندازی دفتری تحت عنوان مشاوره و راهنمایی وقف هستیم تا مردم بر اساس نیازهای تازه از جمله این موضوع وقفیات خود را انجام دهند. ما در راستای تامین مکان های اقامتی ارزان قیمت و با مراعات نیت واقفان طرحی را ارائه کرده ایم که امید داریم به زودی اجرایی شود تا با تامین حقوق شرعی و قانونی موقوفات در راستای تامین اماکن اقامتی ارزان قیمت گام هایی را بر داریم.چه مولفه های ذاتی و منحصر به فرد دیگری در مشهد وجود دارد که می تواند ما را در رسیدن به پایتخت معنوی کمک کند؟اگر بپذیریم مزیت مشهد نسبت به دیگر شهرها وجود نورانی امام رضا (ع) و زائران حضرت است که در طول بیش از ۱۰۰۰ سال موجب رونق این شهر بوده اند، مولفه‌های معنوی و فرهنگی دیگری نیز به آن هویت بخشیده اند و هر روز بر رونق آن افزوده اند. برای تحقق پایتخت معنوی نیز باید به این مولفه ها توجه کنیم.یکی از این مولفه های مهم و قابل توجه حوزه علمیه است. اگر مشهد در شرایط فعلی پذیرای بیش از ۲۰ میلیون زائر است که در آینده بی‌گمان این تعداد افزایش می یابد نمی توان در چشم انداز آینده این شهر برای حضور کارآمد و تاثیرگذار حوزه علمیه فکری نکرد. این تهدیدی بزرگ و خطرناک است که مشهد با برند و نشانه معنوی وجود امام رضا(ع) و زائران توسعه یابد اما از درون به لحاظ محتوایی و معرفتی تهی باشد. مثالی برای شما می زنم نقل شده شهر دمشق که در گذشته به آن شام گفته می شد دارای بیش از ۵۰۰ مدرسه علمیه بوده است. اما در گذر تاریخ از سال ۶۱ هجری تاکنون، هیچ گاه به مانند امروز این شهر به واسطه حضور ۲ تن از اهل بیت یعنی حضرت زینب و حضرت رقیه زائر پذیر و باشکوه نبوده و این قدر زائر نداشته است. اما الان دیگر آن ۵۰۰ مدرسه علمیه در این شهر وجود ندارد به همین دلیل این شهر با همه رونقی که به لحاظ پذیرش زائر دارد اما زائرانی که به این شهر سفر می کنند هیچ نشانی و هویتی از یک شهر مذهبی در آن مشاهده نمی کنند. چون در این شهر همه چیز هست بارگاه ۲تن از منتسبان به اهل بیت، دانشگاه، مراکز علمی دیگر، تجارت و. ...اما شهر به لحاظ دینی و محتوایی خالی و تهی است.به اعتقاد من مهم ترین مولفه برای تحقق پایتخت معنوی حوزه علمیه است که قدمتی حتی طولانی تر از حضور زائران در این شهر دارد و عالمان و اندیشمندان و فضلای حوزه علمیه در طول تاریخ رابطه نانوشته حوزه علمیه و بارگاه امام هشتم و زائران را برقرار کرده اند تا مردم

بـا حضور در جوار امـام علاـوه بر زیـارت به دریافت‌های معرفتی دست یابنـد، توشه‌ای بردارنـد و به شـهر و دیار خود برگردنـد. هم اکنون نیز که ما به دنبال تحقق پایتخت معنوی برای مشـهد هستیم، بی توجهی به نقش و جایگاه حوزه علمیه می تواند یک خسارت بسیار بزرگ برای هویت دینی و فرهنگی شهر باشد. این حوزه با قدمت طولانی می تواند در تبیین پایتخت معنوی از حیث فرهنگی و نظری نقش بسیار مهمی را ایفا کنـد زیرا ۲۵ میلیون زائری که به مشـهد می آیند برای تفریح و تجارت که به این شـهر سـفر نمی کننـد مهم ترین هدف آن‌ها زیارت است و زیارت در یک تعریف ساده به معنای رابطه بین امت و امامت است زائرانی که با سـطح بینش و جهـان بینی متفـاوت و آگاهی های دینی مختلف وارد این شـهر می شونـد و می خواهنـد به خـدمت امام برسـند حالا آن‌ها چگونه باید خدمت امام برسـند چه معرفتی را باید از این زیارت کسب کنند و چه ره توشه معنوی را از این سـفر بردارند، این ها در تعامل میان زائران و طلبه ها امکان پذیر می شود و به نقش آفرینی گسترده حوزه علمیه مشـهد وابسته است. البته مسئولیت حوزه در این زمینه متفـاوت است و از برگزاری نمازهـای باشـکوه در حرم مطهر و سایر اماکن مـذهبی گرفته تا برگزاری حلقه های معرفت و پاسـخ بـه مسائـل شـرعی و مشـاوره و ...را در بر می‌گیرد. آن چـه کـه در ایـن زمینـه اهمیـت دارد ایـن است که زائران از محـدوده تاثیرگذاری معلمان و مربیان دینی خارج نباشند مثلا اگر قرار است هتل های مشهد را درجه بندی کنند به نظر یکی از معیارهای این رتبه بنـدی بایـد ارائه خـدمات فرهنگی در همه شـرایط باشـد این که یک روحانی در هتل باشد که نماز را اقامه کند یا پاسخ گوی سوالات شـرعی مردم باشـد و ...خلاصه به نحوی مردم در هتل بتواننـد از حضور روحانی بهره مند باشـند.اگر این نقش مهم طلاب نادیـده گرفته شود ممکن است مشـهد به یک شـهر مـدرن و پیشـرفته تبدیل شود امکانات خوبی هم داشـته باشد اما آنچه که از این شهر انتظار می رود یعنی تحول روحی و معنوی در مخاطبان، که هدف اصلی پایتخت معنوی است برآورده نمی شود.از دیگر مولفه های تحقق پایتخت معنوی توجه به سـرمایه های معنوی این شـهر به ویژه قرآن است. قرآن سـرمایه معنوی شـهر مشـهد محسوب می شود و ما یکی از قطب های اصـلی قرآن در کشور هستیم. این اقتضا می کند که در سـند توسعه استان به قرآن توجه جدی شود. اما متاسـفانه این طور نیست و تا وقتی نگاه ما به مسائل فرهنگی و مذهبی سطحی و سلیقه ای و حاشیه ای باشد به جایی نمی رسیم. مثلا وقتی موضوعـات دیگر مثـل مترو واتوبوس رانی ویـارانه هـا و.. مطرح می شود از بالاـترین مسـئول و رسـانه هـا و ...همه احسـاس مسـئولیت و این مسائـل را دقیق پیگیری می کننـد ولی به قرآن که می‌رسـد مقامـات پـایین بایـد دنبال این موضوعات باشـند، هرجا بودجه ای اضافه آمـد باید به این موضوعات اختصاص یابد.اگر قرار است بیش از ۲۰میلیون زائر را که با نیت دینی به مشـهد آمدند پذیرایی صـحیح کنیم باید میان فضای داخل حرم و محیط بیرون تناسبی برقرار کنیم. باید زائر هم داخل حرم و هم در فضای بیرونی آن از این لحـاظ حمـایت و پشتیبـانی شود مثلاـ بتوانـد قران را در بسـته هـای فرهنگی به عنوان سوغات از مشـهد ببرد.مـدت حضور زائران در حرم مطهر زیـاد نیسـت و بقیـه وقت زائران در بیرون حرم می گـذرد به همین دلیـل بحث احـداث مکـان هـای سیاحتی و تجاری و تفریحی در مشـهد مطرح شده است تا به نوعی برای اوقات فراغت زائران فکری شده باشد شـما با تاسیس این مراکز موافق هستید؟راهکار شما چیست؟نه متاسفانه بازارها و مکان‌های تفریحی که در مشهد راه اندازی شده سنخیتی با موضوع زیارت ندارد و بـه نظرم ادامه این رویکرد ۲ عـارضه را برای مشـهد به دنبـال دارد اول این که ممکن است بعـد از این اساسـا کسانی برای تفریـح و زیارت به مشـهد سـفر کننـد که این عارضه از اساس موضوع پایتخت معنوی را زیر سوال می‌برد. دوم این که همان افرادی هم که با نیت زیـارت به مشـهد می آینـد وقتشـان بـا این امور پر شود و اصـلا دیگر جـایی برای زیـارت باقی نمانـد که باز هم این با موضوع پایتخت معنوی در تعارض است. من مخالف این نیسـتم که بایـد مراکز تفریحی و سـیاحتی برای زائران تـدارک دیـده شود ولی این مراکز بایـد تناسبی با پایتخت معنوی داشـته باشـند.به نظرم برای پر کردن وقت زائران در بیرون حرم بقاع متبرکه بهترین گزینه اسـت که باید در برنامه های کلان اسـتان مورد توجه قرار گیرد. الان این طور نیست. مثلا بقعه خواجه اباصلت هروی نزدیک ترین بقعه به مشـهد است. ایشـان همراه و ارادتمنـد حضـرت رضـا بوده است، امـا من در تابلوهـای معرفی شـهر مشـهد تـا به حال تابلوی خیلی از

مکان‌ها مثل کوهسنگی و وکیل آباد و.. را دیده ام اما یک تابلو درباره اباصلت در این شهر ندیده ام. اگر می‌خواهیم از مزیت بی نظیر مشهد استفاده کنیم باید به این موارد توجه کنیم. همین جا بگویم حضور امام رضا در مشهد گرچه یک مزیت برای این شهر است اما از طرفی یک امانت است و کسانی که در مسند مدیریت مشهد قرار دارند اگر درست عمل نکنند در حقیقت امانت داران خوبی در برابر امام و زائران نبوده اند و در مقابل تاریخ باید پاسخ گو باشند.گفتید بقاع متبرکه یک سرمایه برای مشهد است و مدیریت این بقاع در اختیار اداره کل اوقاف خراسان رضوی قرار دارد شما از این فرصتی که در اختیار شما بوده چگونه استفاده کرده اید؟ما چند کار اساسی در این حوزه انجام داده ایم اول این که بقاع و امام زادگانی که در مسیر منتهی به مشهد قرار دارند را به عنوان میقات الرضا معرفی کرده ایم و طرحی را در این زمینه ارائه کرده ایم. بر اساس این طرح امکانات اولیه مثل جاده و امکانات بهداشتی و.. .. برای این بقاع فراهم می شود تا در آینده با کمک مردم بقیه امور بقاع توسعه یابد.دوم این که تبلیغات و معرفی امام زادگان و بقاع متبرکه را آغاز کرده ایم به طوری که در سال گذشته برای اولین بار نقشه های بقاع متبرکه را در مبادی ورودی و پایگاه های راهنمای زائر توزیع کردیم و امسال هم این کار را ادامه می دهیم تا مردم با این بقاع متبرکه بیشتر آشنا شوند.سومین برنامه ما ارتقای مدیریت بقاع متبرکه است که با جدیت در حال انجام است و شاید جزو اولین دوره هایی است که ما مدیران تحصیل کرده و باتجربه و فرهنگی را برای مدیریت بقاع قرار داده ایم.و چهارمین برنامه مهم ما اطلاع رسانی و تبلیغ بقاع متبرکه برای زائران خارجی است. ما از طریق تولید برنامه و حضور شخصیت های غیر ایرانی در آن و ارتباط با موسسات خارج از کشور آن را دنبال می کنیم تا زائران خارجی بیشتر با ظرفیت‌های زیارتی مشهد در این بخش آشنا شوند.ضمن این که ما توسعه مجموعه گنبد خشتی در ابتدای خیابان طبرسی را آغاز کرده ایم تا یک مجموعه فرهنگی– مذهبی را در نزدیک ترین نقطه به حرم مطهر برای رفع نیازهای فرهنگی زائران داشته باشیم.دیدگاه شما را درباره بودجه زیارت هم می خواهیم بدانیم؟پیگیری هایی که برای این بودجه در سطح استان انجام شد واقعا بی نظیر بود و یک همگرایی و وحدت نظر خیلی خوبی بین مدیران استان، نمایندگان خراسان در مجلس، رسانه ها و ...وجود داشت و همه به خصوص رسانه ها پیگیری های خوبی داشتند، ولی متاسفانه بودجه که تصویب شد این همگرایی و وحدت از بین رفت و ما وارد یک میدان رقابت نادرست شدیم که اصلا جالب نبود. بودجه استان ما ۱۷۷ میلیارد تومان است چند استان دیگر حدود ۱۲۰ میلیارد بودجه ارتقای شاخصه های فرهنگی را دریافت کردند یعنی ما با این همه بحث و پیگیری و.. .. فقط ۵۰ میلیارد بیشتر برای مان تصویب شد اما ان استان‌ها کوچک ترین بحثی در این زمینه نکردند و ما این قدر موضوع را ریز و جزیی کردیم که بحث ها دامنه دار شد و به خارج استان هم کشید طرح دیدگاه‌های متفاوت خوب است اما در صورتی که وحدت و هم گرایی که سرمایه بزرگی برای یک استان است را از میان نبرد.متاسفانه ما بعد تصویب بودجه دچار این اختلاف شدیم و یادمان رفت که این هم گرایی را باید حفظ کنیم. به ویژه این که این بودجه ۵ ساله است و قرار است در سال‌های آینده هم اختصاص یابد و اگر این وحدت ادامه نیابد ممکن است در سنوات آتی ما دچار مشکل شویم مدیریت این موضوع باید طوری باشد که امید را برای سال‌های آینده حفظ کند و افزایش دهد نه این که مثل الان این امید کاهش یابد.

گفتگو با حجهٔالاسلام محمد رضا رنجبر

کرامت انسانی، اساس مدیریت اسلامی است:حضرت ثامن الحجج(ع)، والی مسلمین و مدیر امت مسلمان را به ستون خیمه تشبیه کرده و فرموده اند: «آیا نمی دانی که والی مسلمانان همچون ستون میان خیمه است که اولاً تمام بار سقف بر روی آن استوار است و ثانیاً مانند نقطه مرکزی دایره شعاعش نسبت به همه جوانب یکسان است، به طوری که هر کس در هر زمان و از هر طرف که اراده کند، به او دسترسی خواهد داشت.» امام اگرچه شرط غلبه بر مشکلات را توفیق الهی می داند، تأکید می نماید این باور کفایت نمی کند و باید مدیر برای حل دشواریها تلاش کند و برای رسیدگی امور مسلمانان برنامه ریزی دقیق داشته باشد. * «مدیر»

در دیـدگاه امام هشـتم(ع) چه جایگاهی دارد؟** حضـرت ثامن الحجـج(ع)، والی مسـلمین و مـدیر امت مسـلمان را به سـتون خیمه تشبیه کرده و فرموده اند: «آیا نمی دانی که والی مسـلمانان همچون ستون میان خیمه است که اولاً تمام بار سقف بر روی آن استوار است و ثانیاً ماننـد نقطه مرکزی دایره شـعاعش نسبت به همه جوانب یکسان است، به طوری که هر کس در هر زمان و از هر طرف که اراده کنـد، به او دسترسـی خواهـد داشت.» امام اگرچه شـرط غلبه بر مشـکلات را توفیق الهی می داند، تأکید می نماید این باور کفایت نمی کند و باید مدیر برای حل دشواریها تلاش کند و برای رسیدگی امور مسلمانان برنامه ریزی دقیق داشته باشد. * برمبنای نظر امام(ع) چه عواملی مشـروعیت یک مدیر را تعیین می کند؟** آنچه مسـلم است، اینکه در بینش شیعه ضرورت مدیریت را باید در اصل اسـتوار امامت جسـتجو کرد. البته، منظور این نیست که این موضوع مهم را در سـطح یک مدیریت اجتماعی و سیاسی پایین آوریم، بلکه رهبری امـام خیلی والاـتر از مسایل اجرایی، اداری و اجتماعی است، اما شـجره طیبه امامت که ریشه در وحی دارد و از نور نبوت تغـذیه و از جویبارهای عصـمت اسـتفاده می کند، شاخه های سـرسبز، نشاط آور و فرح انگیز خود را بر جامعه بشـری می افکند و مدیریت، یکی از شاخه های این درخت شکوهمند، تناور و با صلابت است.اگر مدیریت را این گونه ارتقا دهیم و با امامت مرتبـط نماییم، عوارض و آفاتش کاسـته می گردد. حضـرت امام رضا(ع) امامت را اساس اسـلام دانسـته و می فرماینـد: «مشـروعیت مـدیریت در جامعه به این دلیل است که با امامت پیوند دارد و هرگاه این ارتباط قطع شود، تمام حرکتها و خواص خود را از دسـت می دهـد.» در جـای دیگری اشـاره دارنـد: «به وسـیله امام، نماز و زکات، روزه، حـج و جهاد و مالیات و صـدقات افزون و حـدود و احکـام اجرا، مرزهـا و مناطق حفظ می گردد.اگر کسـی از این ویژگی محروم باشـد نه تنها اعمالش ناقص است، بلکه خود از حوزه اسـلام خارج است هرچنـد با نام مسـلمان در جامعه اسـلامی باشد.» ایشان در تفسـیر آیه «والسـماء رفعها و وضع المیزان» فرموده اند: «میزان امیرالمؤمنین است، خـدا او را برای مردم امام معین کرده است.» پرسـیده شد: در میزان سرکشـی نکنید، یعنی چه؟ امام فرمود: «امام را نافرمانی نکنیـد.» گفته شـد: «اقیموا الوزن بالقسط» به چه معناست، امام گفتند: «امام را به دادگری برپا دارید و از او پیروی و او را یاری کنیـد.» پرسیده شـد: «ولاتخسـروا المیزان» یعنی چه، امام پاسخ دادند: «در حقوق امام کمی و کاستی روا مدارید.»در این حـدیث، میزان و وزن که در کلام وحی آمـده، به امام تفسـیر گردیـده است در برخی آیات، میزان در کنار کتاب قرار گرفته است. چنانکه امیرمؤمنان عـدل را پایه ای دانسـته اند که اسـتواری جهان به آن وابسـته است و عدالت را مایه پایداری مردمان معرفی کرده اند. پس عدل، محور ضابطه تشکیل جامعه انسانی و سبب استواری زندگی جوامع است و هم در نظام هستی و تکوین و هم در نظام تشـریع این مشـخصه مشاهده می گردد و این خود می تواند روشنگر مفهوم سخن امام رضا(ع) باشد که چهره امام را به عنوان میزان در خلقت و جـامعه، تبیین کرده انـد.* این ویژگی که امام برای مـدیر و امام جامعه عنوان می کننـد، چه کارایی در جامعه دارد؟** بله، قطعاً امام میزان و معیار پیاده کردن حق و عدل است. امام امین مردم است و بر همه مسایل اجتماعی و اقتصادی، مبادلات، بازار، کارگـاه هـا و مزارع نظـارت می کنـد تا سـتم و بیـدادی رخ ندهـد و غصب، بهره کشـی، احتکار، گران فروشـی، رباخواری و دیگر اسـباب باطل پیش نیاید، زیرا امام معیارهای درست جمع گرایی، زندگی اجتماعی و عوامل اسـتواری جامعه را به مردم می آموزد و آنهـا را در متن جـامعه عملی می سـازد. مردمان را در جامعه ای فـداکار، صـمیمی و قانون شـناس و دادور بار می آورد و آنان را از خودخواهی، سـلطه جویی، سودجویی، سـتم پیشـگی و تجاوزکاری که از عوامل پراکندگی، سـستی و تزلزل در جامعه است، بازمی دارد.روابط ظالمانه ای که موجب پیـدایش حس بدبینی، کینه توزیها، تضادها و رقابتهای ناسالم است، با حضور امام که میزان عدل است، برچیـده می شود. به همین دلیـل، امـام رضـا(ع) می فرماینـد: مـا سـرپرست مؤمنـان هسـتیم که به سود آنـان حکم می کنیم و حقوقشـان را از سـتمگران می سـتانیم.بنـابراین، بیشترین بخش در فلسـفه سیاسـی که هشـتمین فروغ امامت ترسـیم و قلمرو مسؤولیت مدیران و کارگزاران نظام اسـلامی را ترسـیم می کند، به برقراری عدالت اجتماعی و سامان بخشـیدن به مسایل اقتصادی، رفع ستم و استضـعاف اقتصادی اختصاص دارد. حتی در حـدیثی، پرداخت بدهی افرادی که از پرداخت آن ناتوان هسـتند، از وظایف کارگزار

شمرده شده است.* درباره ارتباط مدیر و کارکنان، چه رهنمودهایی در بیانات امام رضا(ع) در سیمای مدیریت اسلامی دیده می شود؟** مدیر غالب طرحها و برنامه های مدیریت را از طریق همکاران اجرایی می کند و در واقع تمام افرادی که در سازمانها، نهادها و تشکیلات دولتی مشغول کار هستند، کارگزاران مدیرند و بازو و عاملی برای وی به شمار می روند. در فرهنگ اسلامی، نقش همراهان و یاران در ترویج و گسترش اندیشه های الهی از موقعیتی ویژه برخوردار است. مدیری که به اخلاص، کمال خواهی، دلسوزی، صداقت گویی و درستی مزین است، در چارچوب ضوابط ارزشی و با رعایت اصل فطرت و کرامتهای انسانی اندیشه ها و طرحهای مفید، سازنده، رشد دهنده و اصلاحی را به دست همکاران مؤمن، متعهد و دارای وجدان دینی و اخلاقی می سپارد و از آنان می خواهد به عنوان تکلیف شرعی، در گسترش و اجرای آنها بکوشند.امام رضا(ع) در سیره عملی خویش، مراقب کارکنان و خدمتگزاران بودند. ابراهیم بن عباس می گوید: هیچ گاه ندیدم امام ابوالحسن الرضا(ع) کلمه ای به زیان کسی بر زبان آورد و نه سخن کسی را پیش از پایان آن قطع و نه حاجت کسی را که به ادای آن توان داشت، رد کند. هیچ موقع نزد کسی که در حضورش نشسته بود، پایش را دراز نکرد و بر متکا در برابر افراد تکیه نداد.به دوستان و کارگزارانش هرگز سخنی ناشایست نگفت و چنان بود که هرگاه به خلوت می رفت و سفره غذای خویش را می گسترانید، همه کارکنانش را بر سر آن می نشانید. حتی دربانان و مهتران را بسیار احسان می کرد و صدقات فراوان می داد و این کار را اغلب در شبهای تاریک انجام می داد. آری، این گونه نبود که امام صرفاً از اطرافیان و کارگزاران وظایفی را بخواهد و آنان را ملزم کند که در این راستا از عمق وجود بکوشند، ولی از تکریم، تشویق، احترام و رفاه آنان غافل گردد. حرمت همه را در رفتارهای خویش حفظ می کند و این گونه بزرگداشت نیروهای انسانی در سیره امام، شکوفا گردیده است. آن فروغ هشتم، در قلمرو اندیشه، تربیت و رفتار چنین معیارهایی را به بشریت آموخت و در میدان عمل خود پیشتاز و تجسم بخش کامل آن تعالیم بود. به یقین، جامعه پیرو مکتبش باید در مناسبات انسانی و برنامه های مدیریتی چنین باشد و این گونه عمل کند.* این بینش و منش امام هشتم(ع) بر چه اصلی استوار است؟** برنامه های مدیریتی امام، بر اصل مهم کرامت انسانی استوار است. از دیدگاه امام رضا(ع) وظایف کارگزاران و دست اندرکاران نظام اسلامی در برخورد با برادران مسلمان خلاصه نمی گردد و آنان باید برای تمامی انسانهای تحت قلمرو خود، صرف نظر از مرام و مسلکی که دارند کرامت قایل گردند و حقوق افراد غیر مسلمان را هم در نظر گیرند.اباصلت می گوید: به امام رضا(ع) گفتم: ای فرزند رسول خدا، این موضوع چیست که شما فرموده اید مردمان بردگان شمایند؟ امام پاسخ دادند: «خداوندا، تو گواهی که من هیچ گاه چنین سخنی نگفته ام و از هیچ یک از پدرانم نیز نشنیده ام که چنین گفته باشند. پروردگارا، تو به ظلم هایی که از این امت بر ما رفته است، آگاهی داری و این تهمت از آنهاست.»در این روایت، امام رضا(ع) آزادی اراده و انتخاب انسان را مورد توجه قرار می دهد. آدمی باید خود ایمان را برگزیند و با این گزینش، شایسته رسیدن به پاداش می گردد. این تعلیم عظمت ارزش انسان، حقوق و حرمت او را روشن می سازد و این جز در نظر گرفتن کرامت انسانی میسر نمی شود.* از دیدگاه هشتمین پیشوای شیعه، مدیریت چه کسانی مذموم است؟** از دیدگاه امام رضا(ع) اگر این موارد در کسی نبود، در امور دنیا و آخرت نباید از او انتظار کار نیک داشت: اصالت خانوادگی، اخلاق نیکو، پایداری در خلق و خوی، بزرگواری روح، کرامت نفس و پرهیز از پروردگار. مدیری که از این خصال بهره ای ندارد، نه تنها در کارهای خود موفق نخواهد بود و مردم به خیرش امیدی ندارند، بلکه برای اقشار جامعه کارشکنی به وجود می آورد و به فردی دردسرساز و مشکل آفرین تبدیل می گردد و سطح نارضایتی های عمومی را افزایش می دهد. رونامه قدس

گفت‌وگو با با کارآفرین برتر بخش خدمات

نام شرکت: آیس‌پک ایرانیان

موضوع کسب‌وکار: تهیه بستنی آیس‌پک و فرانشایز محصولات: در سال ۱۳۵۷ در تهران به دنیا آمدم. پدرم شغل آزاد دارد و مادرم خانه‌دار است. از دوران نوجوانی علاقه زیادی به کسب درآمد فراوان داشتم به طوری که دور از چشم خانواده روبه‌روی مدرسه محله بساط پهن می‌کردم و کیک و نوشابه می‌فروختم. مخالفت خانواده به آنجا رسید که یک روز هنگام کار، با دیدن خانواده، فرار را بر قرار ترجیح دادم. در سال ۱۳۵۷ دوران دبیرستان را در مدرسه موسی‌بن‌جعفر (ع) تهران به پایان رساندم. همان سال در رشته عمران وارد دانشگاه شدم، اما بعدها به دلیل مشغله فراوان پس از اتمام ۱۱۰ واحد درسی ترک تحصیل کردم و مدرک فوق‌دیپلم گرفتم.داستان کسب‌وکار من از آنجا شروع شد که در اوایل سال ۱۳۷۶ با کمک خانواده یک دستگاه پیکان به مبلغ دومیلیون تومان خریدم و یک روز در میان با یکی از دوستانم با آن کار می‌کردم.پس از مدتی به دلیل علاقه زیاد به فروش مواد غذایی با فروش پیکان و همکاری شوهرخاله‌ام و مقداری قرض، کنج‌برگر را در پاساژ گلستان راه انداختم. اما به دلیل مشکلات مالی فراوان بعد از یک سال، با بدهی دومیلیون تومانی مجبور به کنار گذاشتن این کار شدم. لذا به فکر راه‌اندازی کسب و کاری با هزینه کمتر افتادم.از آنجا که از دوران دبیرستان علاقه زیادی به خوردن ساندویچ داشتم و می‌دانستم بچه‌ها نیز از خوردن ساندویچ در مدرسه لذت می‌برند.پس از مذاکره با مدیران سه مدرسه توانستم بوفه‌ای را برای مدت یک سال تحصیلی اجاره کنم و با سرمایه بسیار اندک، سه یخچال دست دوم و کهنه و با مبلغ صدوپنجاه هزار تومان، بوفه این مدرسه‌ها را راه‌اندازی کردم. این کار درآمد خوبی داشت. در تابستان به دلیل تعطیلی مدارس به دنبال کار دیگری بودم.یک روز پدرم به دلیل تعویض لوازم اداری محل کار خود از من خواست تا لوازم فرسوده را بفروشم، من هم در مدت کوتاهی با قیمت مناسب موفق به فروش آنها شدم. وقتی دیدم درآمد خوبی از این راه می‌شود به دست آورد به خرید و فروش لوازم دست دوم روی آوردم به طوری که از طریق آگهی‌های روزنامه لوازم دست دوم خریداری کرده و در طبقه دوم خانه رنگ می‌کردم و پس از آن وارد بازار می‌کردم.با شروع این کار، بوفه مدارس را تعطیل کردم و طرح ساخت میز تحریر را با پدرم در میان گذاشتن و با تکیه بر تجربه‌های پیشین در زمینه فروش میز تحریر پیشرفت زیادی را در این کار پشت سر نهادم.تا آنجا که مرکز میزهای کامپیوتر رادر خیابان ولیعصر با همکاری یک شریک راه انداختم در ظرف مدت کوتاهی ۲ شعب از مرکز میزهای کامپیوتری را ایجاد کردم اما به دلیل بی‌تجربگی و عجله داشتن برای پیشرفت در اثر سهل‌انگاری در برخورد با شریکم دچار مشکل شده و ورشکست شدم.از آنجا بود که تنها راه پرداختن دیون خود را در پرورش یک فکر خلاقانه و کسب و کاری جدید دیدم که ایده «سوپر خونه سرویس» به ذهنم خطور کرد که مواد غذایی را به شهروندان می‌رساند.اینجا بود که تصمیم گرفتم برای جلب نظر تولید کنندگان محصولات مختلف برای پخش محصولات آنها به درب منازل در روزنامه آگهی بدهم.به دلیل نداشتن زمان کافی برای پرداختن بدهی‌ها این کار را رها کردم و به فکر راه انداختن کاری دیگر افتادم همیشه با خودم می گفتم کاری می‌تواند موفق شود که ایده‌ای نو در برداشته باشد.از دوران کودکی بستنی‌ها را با هم زدن رقیق می کردم و با موز یا اسمارتیز هم می‌زدم و می‌خوردم خیلی از این کار لذت می‌بردم.تصمیم گرفتم این کار را در مقیاس بزرگ عملی کنم. با تکیه بر تجارب کار قبلی که محصولات مختلف برای توزیع به من پیشنهاد می‌شد به این فکر افتادم که یک بستنی متفاوت برای مردم عرضه کنم.فکر متفاوت بودن از ذهنم بیرون نمی‌رفت. تصمیم گرفتم بستنی بسازم رقیق‌تر، حاوی میوه که با بسته‌بندی کردن آن از طریق نی بشود آن را نوشید.پس از شکل‌گیری این ایده در ذهنم نمونه‌های اولیه آن را آماده کردم و برای امتحان به اعضای فامیل و آشنایان دادم.ایده با استقبال خوبی روبه‌رو شد. تصمیم گرفتم ایده خود را عملی کنم. پس از جست‌وجوی فراوان توانستم دستگاه بسته‌بندی کننده لیوان و نی مخصوص که بتواند بستنی در آن جریان یابد را یافته و آماده راه‌اندازی اولین شعبه آیس پک شدم.از همان روز نخست چشم‌انداز جهانی شدن محصول را در ذهنم می‌پروراندم به همین منظور روی تابلوی اولین مغازه خود نوشتم آیس پک شعبه مرکزی و بعد از سنجش توان بالقوه بازار در مکان‌های دیگر شعبات دوم و سوم و ... را راه‌اندازی کردم تا آنجا که هم‌اکنون بالغ بر ۱۲۰ شعبه در ایران و ۱۰ شعبه در کویت، مالزی، دبی و هند در حال

فعالیت می‌باشد.در حال حاضر ۱۲۰۰ نفر به طور مستقیم در شعبات آیس پک مشغول فعالیت هستند و حدود ۵۰۰۰ نفر نیز مشغول فعالیت‌های ستادی، تامین مواد اولیه و توزیع آن می‌باشد.آقای بختیاری مدیر دبیرستان موسی ابن‌جعفر (ع) تهران و آقای تجردی را تاثیر گذار در پیشرفت خود می‌داند.تشکیل گروه آموزشی برای آموزش فروشندگان و پرسنل آیس پک از دیگر کارهای مهمی است که در این شرکت صورت می‌پذیرد.آقای بختیاری حفظ حقوق مالکیت معنوی برای نام تجاری و محصول خود را مهم‌ترین مشکل و چالش پیش روی فعالیت‌های شرکت می‌داند.ایشان امیدوار است به واسطه محصول جهانی خود توانایی‌های ایران و ایرانی را به همه جهانیان اثبات کند. ای مدیران

گفت و گو با دکتر ناصر فکوهی

خورشیدچهر- شکوفه آذر: ۱. شهروند کیست و آیا هر یک از افراد ساکن شهر را می توان" شهروند "نامید؟ واژه شهروند معادل واژگان انگلیسی Citizen و فرانسه Citoyen قرار داده شده است که در آن واحد می تواند دارای دو مفهوم باشد. نخست مفهومی که به یک منشا تاریخی باز می گردد، یعنی زمانی که انقلاب های سیاسی بورژوازی در قرن نوزده اتفاق افتاد و دولت های جدیدی به وجود آمدند که مدعی شدند مشروعیت خود را دیگر نه همچون دولت های گذشته از بالاـ(از کلیسا یا از اشرافیت) بلکه از پایین یعنی از «مردم» یا «ملت» می گیرند. از این زمان بود که شهروند نیز به مثابه واحد تشکیل دهنده این مردم یا این ملت به وجود آمد. در این معنا شهروند یک مفهوم کاملا سیاسی و حقوقی است که در قوانین تمام دولت های ملی به آن اشاره شده است. این واحد یا کنشگر اجتماعی بر اساس گروهی از قرار دادهای اجتماعی یا همان قوانین گوناگونی که در حوزه های مختلف زندگی وجود دارد با دولت پیوند می خورد . این قوانین برای شهروند گروهی از حقوق و گروهی از وظایف را مشخص می کنند که وی باید از آنها برخودار و به آنها پایبند باشد و در غیر این صورت می پذیرد که جامعه با وی رفتارهای تنبیهی داشته باشد و یا او را حاشیه ای کند.اما مفهوم شهروند به ویژه در کشور ما معنای دیگری نیز گرفته است که با این معنا بیشتر رایج شده است. در این معنا، ساکنان شهرها که بزرگترین گروه اجتماعی را در کشور ما تشکیل می دهند و رابطه آنها با حوزه مدیریتی شهر، یا شهرداری، به موضوع اصلی تبدیل شده است و در این رابطه تقریبا همان موقعیتی را می بینیم که در رابطه پیش گفته یعنی میان شهروندان یا اتباع یک دولت ملی و این دولت. به عبارت دیگر به هر یک از ساکنان شهر می تواند «شهروند» خطاب کرد زیرا در چارچوب حقوقی و سیاسی گروهی از وظایف و حقوق تعریف شده قرار می گیرد اما اینکه تا چه حد خود را با این چارچوب تطبیق دهد، چگونه می توان او را به این کار تشویق یا وادار کرد و چگونه باید با انحراف او از این چارچوب مقابله کرد مباحثی است که باید در تشریح این مفهوم به آنها پرداخت.۲. در حالی که در ایران از" فرهنگ شهروندی "بیشتر به عنوان" اخلاق شهروندی "تعبیر می شود، تعریف مشخص" فرهنگ شهروندی "چیست؟فرهنگ شهروندی مانند بسیاری دیگر از مواردی که ما از فرهنگ در رابطه با یک موقعیت یا کارکرد و وظیفه اجتماعی صحبت می کنیم، نوعی عمومیت یافتن مفهوم فرهنگ و رایج شدن آن در زبان عام است و لزوما دارای تعریف دقیقی از نقطه نظر فرهنگ شناسی یا علوم اجتماعی نیست. باید توجه داشت که وقتی ما از فرهنگ چیزی صحبت می کنیم، این فرهنگ، برایمان نه لزوما مثبت است و نه لزوما منفی بلکه بیشتر به سازوکارها و شرایط شکل گیری و تحول و یا زوال آن توجه می کنیم و رابطه آن را با سایر پدیده های فرهنگی و اجتماعی مد نظر داریم در حالی که در زبان فارسی امروز وقتی صحبت از «فرهنگ شهروندی» می شود، بیشتر به نوعی «اخلاق شهروندی» استناد می شود، یعنی وظایفی که شهروندان در یک شهر نسبت به نهادهای اجتماعی و یا سایر شهروندان دارند و یا حداکثر به نوعی حقوق شهروندی یعنی روابط قراردادی میان آنها. در حالی که از نظر ما فرهنگ، پهنه های شناختی بسیار گسترده تری را در بر می گیرد. این گونه استفاده از واژه ها البته می تواند این حسن را در بر داشته باشد که تعداد بیشتری از مردم متوجه مباحث مطرح شده بشوند و بتوانند

با توصیه هایی که برای مثال در زمینه های اخلاقی یا حتی رعایت حقوق و استفاده درست از فناوری های شهری می شود، خود را منطبق کنند اما لزوما ربطی به مفهوم فرهنگ که معنایی عمیق تر و بسیار پیچیده تر دارد، ندارند۳. می شود برای بیان تفاوت "فرهنگ شهروندی "با" حقوق شهروندی "صرفا به میانجیگری" قانون "اشاره کرد؟بله. ضمن اینکه فکر می کنم پاسخ شما را در پرسش پیش دادم. حقوق شهروندی یک مفهوم حقوقی و سیاسی است که بر اساس قوانین تعیین می شود و زمانی که تعیین شد حکم قانونی پیدا می کند و وقتی ما از قانون سخن می گوئیم باید توجه داشته باشیم که با قانون گزار و مجری و دستگاه قضایی سروکار داریم که افراد را بنا بر رعایت یا عدم رعایت کردن حقوق خود و دیگران و وظایف خود و دیگران تنبیه یا تشویق می کنند. اما در فرهنگ شهروندی یا در فرهنگ شهر و شهرنشینی ما با مجموعه هایی سروکار داریم که لزوما از هنجارهای قانونی و از شکل های از پیش تعیین شده و سخت برخوردار نیستند و می توانند بنا بر مورد بسیار با انعطاف مورد بررسی قرار بگیرند و در تحلیل آنها با روش شناسی های مختلف بسیار به پیش رفت و همچنین ما در این زمینه با امکان مقایسه و تطبیق و به نوعی به رسمیت شمردن تفاوت ها و تنوع های فرهنگی سر و کار داریم که قانون اصولا نه می تواند و نه لزومی دارد که به آن بپردازد زیرا قانون و اصول حقوقی و اجتماعی برای اکثریت ها تعیین می شوند، در حالی که فرهنگ امری است که از یک فرد تا مجموع بزرگی از گروه های جامعه را در بر می گیرد.۴. می شود برای" فرهنگ شهروندی "کلیدواژه¬هایی تعیین کرد؟ مثلا همانطور که برای مفهوم" حقوق بشر "کلیدواژه هایی چون حقوق فردی، شهروند، قانونگذار و ... وجود دارد.اگر مقصود شما از این بحث وظایف اخلاقی شهروندان باشد، باید بگوئیم که شاید اخلاق شهروندی، وظیفه شناسی و مسئولیت پذیری در شهر، قانونمندی و هنجار پذیری از مهم ترین واژگان و مفاهیمی باشند که ما با آنها سروکار داریم. در حقیقت باید توجه داشت که اگر خواسته باشیم در شهری با آرامش و در صلح اجتماعی زندگی کنیم، همچون در یک دولت باید بتوانیم شرایطی را فراهم کنیم که افراد یعنی واحدهای تشکیل دهنده جامعه مورد نظر بتوانند و مایل باشند که حقوق و وظایف خود را درونی کنند و این درونی کردن به ما امکان دهد که هزینه های اجرایی شدن حقوق و وظایف شهری را به حداقل ممکن برسانیم چه در غیر این صورت این هزینه ها دائما افزایش یافته و ما را به موقعیت هایی می رساند که ناچاریم کنترل اجتماعی را دائما افزایش دهیم.۵. با این تعاریف و با توجه به اینکه فرهنگ شهروندی و حقوق شهروندی، در نقطه" قانونگذار و قدرت اجرایی "با یکدیگر تفاوت دارند، به نظر می رسد که تعیین کنندگان وظایف هر شهروند نسبت به شهروند دیگر، صرفا" عرف یا هنجارهای روز "است. همینطور است؟خیر. اتفاقا این وظایف پیش از هر چیز باید به وسیله قوانین تعیین شوند. در هر سیستم قانونی ملی، گروه بزرگی از قوانین به قوانین شهری مربوط می شود و این امر امروز هر چه بیشتر دیده می شود، زیرا اکثریت مردم جهان امروز در شهرها زندگی می کنند و بنابراین باید برای این شهرهای پرجمعیت و پیچیده قانون گذاری کرد. البته تصور اینکه بتوان قانون و سازوکارهای قانونی را با صرفا اخلاق یا توصیه های اجتماعی جایگزین کرد، تصور بیهوده ای است که باید آن را کنار گذاشت و دانست که حتی در پیشرفته ترین کشورها با پیشینه های طولانی شهروندی و دموکراسی نیز امروز نمی توان تصور کرد که با کنار رفتن سازوکارهای قانونی، یعنی دولت، بتوان جامعه را مدیریت کرد. این امری است که هر بار یک بحران اجتماعی ظاهر می شود می توان مشاهده کرد. با این وصف این نکته را نیز باید افزود که سازوکارهای حقوقی قانونی را نیز نمی توان به تنهایی برای مدیریت یک شهر یا یک کشور و یا هر سیستم اجتماعی دیگر کافی دانست. این سیستم ها باید با سیستم های پیچیده دیگری که همان سیستم های عرفی و درونی شده کنشگران اجتماعی هستند، تکمیل کرد. به این منظور ابتدا نیاز به آن وجود دارد که هر شهروندی نسبت به حقوق و وظایف خود و دیگران آگاه باشد و سپس لازم است که این آگاهی را بتوان در وی درونی کرد. در بسیاری موارد آگاهی به تنهایی نمی تواند کاری از پیش ببرد و شهروندان به دلایل مختلف و برغم آگاهی داشتن از حقوق خود، یا از آنها استفاده نمی کنند و یا از آنها بیش از اندازه و به زیان حقوق دیگران استفاده می کنند. به همین دلیل نیز باید شرایط اجتماعی را ایجاد کرد که شهروندان بتوانند در موقعیت

هـای متعـادل از این حقوق اسـتفاده کننـد و در عین حـال به وظـایف خود نیز عمل نماینـد. بـدین ترتیب می بینیم که رعایت روابط درست و متعادل میان شـهروندان به ایجاد سیسـتم های مدیریتی بسـتگی دارد که بتوانند میان کنشـگران اجتماعی و نهادها و سیستم های عرفی و اخلاقی جامعه روابط متعادل ایجاد کنند، کاری که در همه سیسـتم ها مشکل است اما در سیستم های در حال توسعه و دارای بحران هـای اجتماعی کاری به مراتب مشـکل تر از سیسـتم هایی است که دارای آرامش و صـلح اجتماعی و به دور از بحران های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره هستند.۶. وظایف شهروند نسبت به دولت ـ و در جوامعی مانند ایران، حاکمیت ـ چیست؟ و چگونه تعیین می¬شود؟ باز هم این وظایف از سوی قانونگـذار برای شـهروند تعیین می شود یا خواست شـهروند هم تعیین کننده است؟این وظایف را نیز قانون تعیین می کنـد. اگرچه شـرایط آرمانی آن است که قانون به شـکل کامل و بدون کم و کسـر و بدون تغییر غیر مشـروع و اجحـاف اجرا شود، امـا می دانیم که نه در جامعه ما و نه در هیـچ جامعه دیگری چنین موقعیت های آرمانی قابل تصور نیست. به همین دلیـل نیز از قرن نوزده جـامعه شـناسان در برابر طرفـدارن قانون گرایی که به پیروی از اندیشـمندانی چون ژان ژاک روسو معتقـد بودند همه چیز را می توان از طریق قانون حل و فصل کرد و مشـکل جوامع انسانی در نبود یا کمبود قراردادهای اجتماعی است، موضع می گرفتنـد و بر آن بودنـد که این رویکرد نمی توانـد پاسـخگوی پیچیدگی جوامع انسانی باشد. امروز نیز ما در مقابل حقوق دانان و سیاسـتمدارانی که البته با موضـعگیری مشـروع از جانب خود بسیار بر قانونی بودن و لزوما قانون گزاری در همه موارد تاکید بسیار دارند، باید بگوئیم که قانون به خودی خود نمی تواند جامعه را اداره کند. به نظر ما سیستم های قانونگذاری که به دنبال خود سیسـتم های پیچیده قضایی، جزایی و اجرایی و بوروکراتیک را نیز می آورند، باید در سطح مهم ترین مسائل یک جامعه محدود بمانند و برعکس تلاش کرد که در سایر موارد اجتماعی تا جایی که ممکن است از منابع دیگر برای مثال از عرف ها ، اخلـاق، دین و باورهـای مردم اسـتفاده کرد تا به سیسـتم منطق داد و آن را اجرایی کرد. در کشور ما متاسـفانه گرایش شدیـدی به قانونی کردن همه چیز از مسائل مهم تا ریزترین مسائل خصوصـی مردم وجود دارد که این امر سبب آن شده است که این قوانین در بسـیاری موارد یـا قابـل اجرا نباشـند و یـا اجرای آنهـا که در دوره های خاصـی شدیـد یا ضـعیف می شود، همواره به قـدرت نمایی نامشـروع حوزه سیاسـی و یا ضـعف قدرت سیاسی تعبیر شود که در هر دو مورد می توانند تفاسیری کاملا غلط باشند. به نظر ما بهتر آن است که جـامعه را هر چه بیش از پیش به سوی مسـئولیت پـذیری برد و قـانون گریزی را کـاهش داد تا مردم قانون را چیزی در خـدمت دولت ندانسـته بلکه هر چه بیشتر آن را چیزی در خدمت خود و چیزی منشاء گرفته از خود بدانند. البته برای این کار نیاز به آن نیز هست که دموکراسـی و آزادی بیـان و تمـام مکـانیسم هـای دموکراتیک تا حـداکثر ممکن در جامعه تقویت شونـد تا اعتماد مردم به قـدرت سیاسـی دائما افزایش یابد چه در غیر این صورت نمی توان انتظار داشت که بی اعتمادی با اطاعت مدنی پاسخ گیرد و برعکس انرژی ذخیره شده ناشـی از نامشروع دانستن یک قانون یا یک ضابطه خود را به صورت عدم اطاعت و یا کج روی هایی در حوزه شـهری نشان نمی دهـد که می توانند ضـربه خود را به شـهروندان دیگر و نه دولت بزنند و اغلب نیز چنین است.۷. وظایف متقابل دولت ـ و یا حاکمیت ـنسبت به شهروند چیست؟وظیفه دولت یعنی دولت ملی آن است که شعارهای بنیان گذار خود را به تحقق برسانـد. دولت ملی، دولتی است که مشـروعیت خود را از مردم می گیرد بنابراین بایـد بتوانـد به این مردم ثابت کند که واقعا آنها را نمایندگی می کند و اگر بتواند آنها را در این زمینه قانع کند، سطحی از اعتماد را ایجاد خواهد کرد که بی تردید خود را در سطـح رفتارهای شـهری و رعایت حقوق شـهروندان نشان خواهـد داد. بنابراین وظیفه دولت بر خلاف آنچه ممکن است تصور شود آن نیست که دائمـا قـانون گـذاری کنـد و یـا دائمـا بر ابزارهای کنترل قوانین و یا مجازات خاطیان بیافزایـد بلکه آن است که بتواند اعتماد سیاسـی را در جامعه به بالاترین حـد ممکن برسانـد و شـرایطی را ایجاد کنـد که شـهروندان بتوانند به بیشترین حد ممکن در حوزه سیاسـی دخـالت کننـد. به خصوص که مـا در دنیـایی زنـدگی می کنیم که دموکراسـی هر چه بیشـتر در حـال گـذار به سوی مشارکت گسترده شـهروندان است و نه محدود کردن مفهوم شـهروندی در زمان و فرایندهای انتخاباتی و واگذار کردن سیاست به

سیاستمداران حرفه ای. عملکرد سیاستمداری حرفه ای در طول سالیان گذشته در همه کشورهای جهان یکی از مهم ترین دلایلی بوده است که سبب بی اعتمادی به دولت های ملی شده و از این رو اخلاق شهروندی را رو به زوال برده است.۸. با سرعتی که پدیده جهانی شدن در پیش دارد، می شود تعریف ثابتی از نسبت شهروند و دهکده جهانی ارائه داد؟دهکده جهانی به صورتی که در سال های دهه ۱۹۸۰ عنوان می شد، امروز چندان مورد پذیرش نیست. در آن سال ها تصور این بود که جهان هر چه بیشتر به دلایل ارتباطاتی به یک مجموعه واحد تبدیل شده است و بنابراین به ناچار همه چیز و همه کس در آن به یکدیگر شبیه شده و این امر نیز امری مثبت است و بنابراین می توان از هر مکانیسمی که درجایی از این جهان وجود دارد در جایی دیگر نیز استفاده کرد و حداکثر نیاز به اندکی انطباق وجود دارد. در نظریات جدید جهانی شدن ما دیگر به موضوع به این صورت نگاه نمی کنیم. در واقع هر چند ما می پذیریم که جهانی شدن رابطه ما را به طور ریشه ای و قطعی با دو مفهوم زمان و مکان تغییر داده است، اما بر آن نیستیم که این امر باید به همگون سازی میان انسان ها یا فرهنگ منجر شود و اگر چنین شد ما لزوما کار مثبت یا حتی پایداری انجام داده ایم و همگون سازی امروز بیشتر به مثابه نوعی فقر فرهنگی درک می شود و نه یک امتیاز و مزیت. اما در عین حال ما معتقدیم امروز شرایطی به وجود آمده است که سیستم ها ولو سیستم های کوچک در صورتی که قواعد بازی را بدانند و بتوانند آنها را رعایت کنند، قادر خواهند بود تغییرات زیادی را در عمل ایجاد کنند این را هم در مورد افراد می توان گفت و هم در مورد گروه های اجتماعی و کشورها و غیره. با این وصف شناخت سیستم های جهانی و روابط بسیار پیچیده آنها شرطی اساسی برای استفاده از امکاناتی است که این سیستم می تواند در اختیار ما بگذارد چرا که در غیر این صورت ما تنها با خطرات این سیستم ها روبرو خواهیم بود و می توانیم به شدت از آنها ضربه بپذیریم. وقتی می بینیم که در حوزه شهروندی صرفا تلاش می شود از یک قانون، یک برنامه یا یک سازوکار به دلیل اینکه در کشور دیگری اجرا شده و پاسخ مثبت گرفته در اینجا نیز استفاده شود بدون آنکه اندیشه لازم در پشت این استفاده باشد و بدون آنکه زمینه های اجرای آن فراهم شود و ارزیابی های لازم برای نتایجش به عمل بیاید، در واقع می توانیم بگوئیم که در درکی سطحی از آنچه شما دهکده جهانی می نامید قرار داریم.۹. می شود برای مفهوم فرهنگ شهروندی، زیر مجموعه های مشخصی را تعریف کرد؟به باور ما اگر واقعا از فرهنگ شهر صحبت کنیم که بیشتر به تخصص ما و به واقعیت اجتماعی نزدیک است، بهتر می توانیم شهروندان را نیز درک کنیم. در این زمینه می توانیم به مولفه هایی اشاره کنیم که شهر را بدون آنها نمی توان درک کرد و شهروندان نیز به تبع شدیدا به آنها وابسته اند. فرهنگ در این زمینه دارای مولفه های مشخصی است برای مثال هر شهر و هر شهروندی باید بتواند هویت یا هویت های متعددی داشته باشد و برای هر یک از این هویت ها امکان آزادی بیان بیابد(البته تا جایی که هویت های دیگر و حقوق دیگران را به خطر نیاندازد) ؛ هر شهروندی باید بتواند از زمان کار و فراغت خود به نحو مطلوب استفاده کند و حداکثر انتخاب را در تعیین شیوه زیست، زیستگاه و در یک کلام سبک زندگی خود داشته باشد. زندگی کردن در شهر یعنی زندگی کردن در روزمرگی بنابراین باید شرایطی را فراهم کرد که این روزمرگی بتواند به بهترین شکلی به نیازهای کوتاه و دراز مدت شهروندان پاسخ دهد و به این منظور مولفه های سبک زندگی به باور من بهترین وسیله برای تعیین مولفه های فرهنگ شهر یا فرهنگ شهروندی به حساب می آیند.۱۰. ایران کشوری است که جمعیت روستایی آن با سرعتی پیش بینی نشده، به جمعیت شهری تبدیل شدند. این اتفاق پیچیدگی¬ها و موانع رشد فرهنگ شهروندی در ایران را چندبرابر کرده است. زیرا از سویی روستاییانی که تا چندی پیش در روستا زندگی می کردند، امروز به دلیل تغییر زیستگاهشان خود را شهری می دانند و از سوی دیگر سازوکار زندگی شهری در مفهوم اخص کلمه به آنان آموزانده نشده است. شما این موانع را چگونه ارزیابی می کنید؟بزرگترین مشکل شهروندی و شهرنشینی در ایران سرعت بسیار بالایی بوده است که ما در شکل گیری شهرها داشته ایم. این امر خود به سرازیر شدن درآمدهای نفتی از سال های دهه ۱۳۳۰ به کشور بر می گردد که امکان تغییر گسترده زیر ساخت ها را فراهم کرد و از آنجا در ایران، تجدد و مدرنیته عمدتا در قالب شهر و شهرنشینی فهمیده

می شود در طول بیش از نیم قرن تمام تلاش ها به کار گرفته شد که بافت های عشایری و روستایی به سود بافت های شهری ویران شوند، این اتفاق امروز افتاده است. البته به نظر من هیچ امر مثبتی به خودی خود در این واقعه وجود ندارد اما فعلا نمی خواهم وارد این بحث شوم. مسئله ما در حال حاضر این است که با کشوری با حدود بیش از ۷۰ در صد شهرنشینی سروکار داریم اما فرهنگ زیست بومی نتوانسته است در آن رشد کند زیرا فرصتی برای چنین کاری نداشته است. بنابراین باید بتوانیم با روش هایی خاص، این فرهنگ را ایجاد و درونی کنیم. آنچه اهمیت دارد این است که ابتدا درک کنیم بازگشتی به گذشته امکان پذیر نیست، روش ها و سازوکارهایی همچون توسعه روستایی در بهترین وضع ممکن است سرعت مهاجرت به شهرها را کاهش دهند که البته این نیز مفید است اما پاسخی به مشکلات ما نمی دهد. آنچه ما واقعا نیازمندش هستیم یک سیاستگذاری کوتاه و دراز مدت شهرنشینی است که چندان به آن اندیشیده نشده است زیرا اصولا فهمیده نشده است که شهر یعنی چه و هر جا یک شهرداری و چند خانه و خیابان و مقداری مشاغل اداری وجود داشت، نام شهر به خود گرفته است بدون آنکه کوچکترین مولفه اساسی شهر را داشته باشد. چنین برنامه ریزی ای به باور من نیاز به چندین دهه فرصت دارد تا موقعیت آسیب زده کنونی را به موقعیتی متعارف نزدیک کند. به ویژه آنکه مسئله آسیب زدایی بافت های شهری خاص ما نیست و در اغلب کشورهای در حال توسعه مشاهده می شود اما همانگونه که گفتم درآمدهای نفتی آن را در اینجا تشدید کرده و توهمی نیز در قابلیت ما به شهرنشینی و بالابردن سریع فرهنگ آن به وجود آورده که بی شک چندان معنایی نداشته و در عمل قابل اجرایی شدن به سادگی نیست.۱۱. آیا راه حل¬هایی برای تسریع این فرهنگ از سوی مردم ـ و نه دولت یا حاکمیت ـ وجود دارد؟ نهادهای مدنی می توانند در این امر موثر باشند؟هیچ راه حل ساده و از پیش آماده ای وجود ندارد و اصولا ـ فکر می کنم بزرگترین کمک هم به مردم و هم به مسئولان همین باشد که نسبت به این گزاره قانعشان کرد که معجزه ای در کار نیست و نمی تواند باشد. همه چیز باید از یک عقلانیت دراز مدت و یک برنامه مدیریتی تبعیت کند که بتواند در درجه نخست یک آسیب شناسی دقیق از وضع موجود انجام دهد و سپس این آسیب شناسی را با ارائه برنامه هایی برای کاهش و از میان بردن آن همراه کند، این برنامه ها ابتدا باید در مقیاس های کوچک انجام بگیرند و در هر مرحله آزمون و ارزیابی شوند. جامعه مدنی در این زمینه می تواند کمک بسیار بزرگی به حساب بیاید و به نظر من هر اندازه دموکراسی و سازوکارهای آن و جامعه مدنی در کشور ما بیشتر تقویت شود ما بیشتر می توانیم بدان امید داشته باشیم که در آینده ای نزدیک تر از موقعیت آسیب زده کنونی که حاصل بیش از یک قرن تفکر نادرست و بهتر است بگوئیم توهم نسبت به مدرنیته و پی آمدهای آن بوده است، خارج شویم و خود را با جهان انطباق دهیم و این را نیز فراموش نکنیم که جهان خود در موقعیت بحران است و بنابراین حتی برای این کار باید به شیوه ای بسیار هوشمندانه عمل کنیم.http://anthropology.ir/node/۴۴۹

مصاحبه با مدیر فناوری اطلاعات شرکت لنووو

نقش «آی تی» در دگرگون سازی کسب و کار جهانی

نویسنده: کوین وی ونگ- مترجم: محمود بیگلری- مصاحبه ای با مدیر فناوری اطلاعات شرکت لنووو توسط شرکت تحقیقاتی و مشاوره ای مک کنزی: خانم زیااویان ونگ استراتژی خود را این‌گونه شرح می‌دهد: «در یک مدل با مقیاس جهانی، سیستم آی تی باید با اعمال استانداردسازی روند کسب‌وکار در سطح جهان، باعث بهره‌وری بیشتر شود. اما باید نیازهای محلی و منطقه‌ای کسب‌وکار مورد نظر را هم در نظر داشته باشد.»کسب مالکیت (acquisition) بخش کامپیوترهای شخصی شرکت آی بی ام، در سال ۲۰۰۵، توسط شرکت لنووو یک رویداد تجاری چالش‌برانگیز ایجاد کرد — ایجاد یک مدل اجرایی جهانی جدید که تامین کننده دو هدف حیاتی باشد. هدف اول، اداره بهینه کسب‌وکاری با تنوع منحصر به فرد: مشتریان گوناگون در بیش از ۱۶۰ کشور، دو برند با محصولات کاملا متمایز و مدل‌های بازاریابی متعدد. هدف دوم، تامین نظر مدیران ارشد برای استانداردسازی و بهره‌وری

بیشتر کـار: از طریق یکپارچه‌سـازی زنجیره تـامین مواد اولیه و بخش مالی و هماهنگی بیشتر در بخش فروش محصولات.برنامه‌ریزی نحوه کـار بـا مـدل اجرایی جدیـد برای بخش آی تی لنـووو نگران‌کننـده بـود. سیسـتم آی تی مـوروثی قبلی بایـد بـا یـک سیسـتم برنـامه‌ریزی جامع منابع سازمانی (ERP) (برنـامه‌ریزی کلیه واحـدهای سازمـان از طریق یکپارچه‌سازی، بهبود و مکانیزه کردن آنها توسط یک مجموعه نرم‌افزاری) جایگزین می‌شد. این سیستم در عین ارتقا و گسترش استانداردسازی، انعطاف کافی برای رویارویی بـا نیازهـای گوناگون محلی و منطقه‌ای را داشت. اجرای یک سیسـتم آی تی در انـدازه جهانی، چالش بزرگی است که بسـیاری از مـدیران فنـاوری اطلاعـات شـرکت‌ها به اجرای آن دست زده‌انـد، اما تعـداد کمی از آنها موفق به انجام آن شده‌انـد. در سال ۲۰۰۹، زیااویـان ونـگ، مـدیر ارشـد فناوری اطلاعات (CIO) لنووو شـد تـا رونـد جهـانی شـدن آن شـرکت را رهـبری کنـد. او به خوبی می‌دانست که برای اجرای به موقع پروژه، بر اساس بودجه تعیین شده، باید کارها را به ترتیب اهمیت اولویت‌بندی کند و انجام دهد. در چنین شـرایطی مسلما مجبور به نادیـده گرفتن بعضـی از موارد کم اهمیت می‌شـد. «زمان‌بنـدی حرف اول را می‌زنـد» و «همه جا نمی‌توان به آی تی متوسل شد»، شعارهای او بودند.مک کنزی: اهداف استراتژیک لنووو در اجرای این دگرگون سازی در مقیاس جهانی چه بودند؟زیااویان ونگ: مهمتر از همه، ما نیاز داشتیم که سیستم آی تی چند گانه قبلی خود را، با به‌کارگیری سپ (SAP) (معروف‌تریـن نرم‌افزار ERP، تولیـد شده توسط شـرکت SAP AG)، به یـک پایگـاه استراتژیـک تبـدیل کنیم. این امر مـا را قادر می‌کند که با اسـتفاده بهینه‌تر از فناوری اطلاعات، مدل اجرایی خویش را هرچه بهتر در سـطح جهانی پیاده کنیم که در نهایت منجر به ایجـاد توانایی‌هـای جدیـدی، از جمله مـدیریت مراودات مـالی بین‌المللی بـا طرف حساب‌هـای خـارجی، در کسب‌وکـار شـرکت می‌شـد.مـک کنزی: مشـکلات کلیـدی که لنووو در پروسه چـالش‌برانگیز دگرگون‌سـازی به آنها برخورد کرد چه بودنـد؟زیااویان ونگ: شـرکت با مشـکلات متعددی رو به رو شد. سیسـتم‌های آی‌تی قبلی نه‌تنها هزینه نگهداری سنگینی داشتند بلکه، با قدمت ۲۰ ساله خود، دیگر قادر به رفع نیازهای جدید کار در سطح بین‌المللی نبودند. بنابراین، نیاز فوری به تعویض آنها بود. اما، در آن زمان سیسـتم آماده‌ای که به سرعت جایگزین شود، وجود نداشت. سیستم سپ موجود در چین بستر مناسبی به نظر می‌آمد. البته احتیاج به توسـعه و ارتقـا داشت تـا بتوانـد مشتریان گوناگون و عملیات کاری شـرکت در سـطح جهانی را پشتیبانی کنـد. به عنوان مثال، بازار کامپیوترهای شخصـی، با سود ناچیز خود، بسیار پویا است. بنابراین، ما مجبور بودیم به اولویت‌های این‌چنینی کار توجه بسیار کرده و در مواقع لزوم سیسـتم را با نیازهای موردی تطبیق بدهیم. مشکل دیگر این بود که کارکنان شرکت نه‌تنها فاقد تجربه کار در سطح جهـانی بودنـد، بلکه فرهنگ‌هـای متفـاوت داشـتند و همگی مـا در حـال یـادگیری کار با یکـدیگر بودیم.مک کنزی: برنامه‌ریزی و زمان‌بنـدی اجرای آن توسط مـدیران آی تی شـرکت به چه شـکل انجام شد؟زیااویان ونگ: در زمان برنامه‌ریزی دریافتیم که نمونه مشـابهی تـا آن زمـان در صـنعت ما اجرا نشـده بود که بتوانیم از آن الگوبرداری کنیم. به این نتیجه رسـیدیم که اجرای یک سیسـتم آی‌تی جهانی به‌طور متوسط پنـج تا هفت سال زمان احتیاج دارد (البته بدون در نظر گرفتن پیچیدگی‌های خاص حاصل از ادغام که مـا بـا آن رو به رو بودیم). بـا این وجود، همـان زمان‌بنـدی پنـج تـا هفت سـال را برای پروژه در نظر گرفتیم.کـار خود را بـا ارتقـا و گسترش سیسـتم آی تی موجود در چین شـروع کردیم. قصـد داشتیم تا سیسـتم مزبور را پایگاه اصـلی و پشتیبان مدل اجرایی جهانی خویش قرار دهیم. در ابتـدا، نمونه‌ای از سیسـتم جدیـد را به صورت آزمایشـی در کارخانه‌های شانگهای اجرا کردیم. در کانادا هم نمونه‌ای به‌صورت آزمایشـی برای بخش فروش اجرا کردیم. سپس، به بخش‌هایی از جمله زنجیره تامین مواد اولیه و مالی که احتیاج به استانداردسازی جهانی داشت، پرداختیم. در حوزه‌های فروش و بازاریابی اقدامات فراوانی انجام دادیم. از آنجا که بازار فروش هر کشـور ویژگی‌هـای منطقه‌ای خـاص خـود را دارد به اولـویت بنـدی آنهـا پرداختـیم. بازارهـای نوظهـور (emerging-market countries) فوریت بیشتری داشت و اقدامات کمتری را می‌طلبید. حرکت بعدی هدف قراردادن بازارهای اشباع‌شده (mature market) خواهد بود. این بازارها با پیچیدگی‌های بیشتر خود، به یک سیسـتم آی تی پیشرفته تر احتیاج داشت که بتواند فروش را

در محیط‌هایی با رقابت سخت پشتیبانی کند.تمام این کارها را باید با بودجه محدود تخصیصی انجام می‌دادیم. به خوبی می‌دانستیم که بازار کامپیوترهای شخصی یکی از مشکل‌ترین حوزه‌ها است. به همین جهت تصمیم گرفتیم که در سه دوره سه ماهه رکود اقتصادی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ پروژه را به آهستگی پیش ببریم.مک کنزی: آیا بخش‌های مختلف در زمان اجرای برنامه همکاری لازم را داشتند؟ چگونه حرکت در راستای اهداف از پیش تعیین شده را کنترل می‌کردید؟زیااویان ونگ: این درست است که کنترل حرکت در مسیر از پیش تعیین شده امری حیاتی است. در نتیجه، من اصول محوری‌ای را برای حرکت همسو و متوازن بخش‌های مختلف کسب‌وکار با واحد آی تی پی‌ریزی کرده‌ام. اصل اول این است که «قرار نیست آی تی همه کارها را انجام بدهد». ما فقط موارد کلیدی که برای انجام کسب‌وکار ضروری هستند را هدف قرار می‌دهیم. ارتقا و افزایش کارآیی‌ها می‌تواند بعدا صورت گیرد.اصل دیگر «زمان‌بندی حرف اول را می‌زند» است. ما تمام توان خود را به‌کار می‌گیریم تا در چارچوب زمان‌های تعیین شده برنامه پیش برویم. تمام بخش‌های دیگر شرکت با توجه به زمان‌بندی بخش آی تی برنامه‌ریزی شده‌اند. اگر حتی یک بخش از کار آی تی تغییر زمانی داشته باشد باعث اخلال در دیگر بخش‌ها خواهد شد.پیچیدگی‌های چنین دگرگون‌سازی بزرگی (ادغام و جهانی شدن) به راحتی می‌تواند مانع از انجام درست آن شود. بنابراین، شما باید یک دید جامع از تمامی روند انجام کسب‌وکارتان داشته باشید. بدین طریق قادر خواهید بود تا پیچیدگی‌های کار خود را بدرستی شناخته و بر اساس آن تصمیم بگیرید. مدیران ارشد فناوری اطلاعات باید مدل کسب‌وکاری را که با آن سروکار دارند به‌خوبی بشناسند؛ از جزییات سیستم آی تی قدیمی به روشنی آگاه باشند؛ از هزینه‌های ریز و درشت سیستم آی تی جدید اطلاع داشته باشند و البته، از همه مهم‌تر، کسب اعتماد مدیران ارشد در پیشبرد موفقیت‌آمیز پروژه نقش اساسی دارد.مک کنزی: لطفا در مورد نحوه ارائه پیشنهاد اولیه و جلب نظر مدیران لنووو برای تغییر سیستم کمی توضیح دهید.زیااویان ونگ: شما نیاز دارید که ضرورت تغییر در تمامی مراحل انجام کسب و کار را به مدیران سازمان نشان دهید. مدیران ارشد باید به ضرورت ایجاد تغییرات اذعان نمایند و در پیش بردن آنها در بخش‌های خود نقش کلیدی داشته باشند. برای مثال، در پروسه تغییر در لنووو مدیر ارشد مالی (CFO) شرکت در یکپارچه‌سازی و اجرای مدل اجرایی مالی نقش محوری داشت و حاضر شد دو بار به صورت آزمایشی با سیستم جدید دفاتر حسابداری کار کند.همچنین، شما باید مدت‌ها قبل از اجرای عملی سیستم آی‌تی جدید برای انجام چنین تغییری برنامه‌ریزی کرده و شروع به مدیریت تغییر (change management) کرده باشید. جابه‌جایی مشتریان، تغییرات رفتاری آنان، ارائه سفارش آنلاین کالا در سیستم جدید و دیگر تغییرات همه و همه احتیاج به بررسی دقیق و طولانی دارند. بنابراین، مجریان آی تی باید قبل از هر اقدامی تمامی تغییرات (حتی جزیی) در روند انجام کسب‌وکار را به شکل مفصل و جامع شناسایی کنند. بدین طریق، آنها مطمئن خواهند شد که بخش‌های مختلف قادر خواهند بود تا تغییرات خود را به شکل مطلوب مدیریت کنند و همسو با برنامه اصلی پیش بروند.مک کنزی: چه مقدار از فرهنگ سازمان را باید تغییر می‌دادید تا قادر به انجام کارهای گفته شده باشید؟زیااویان ونگ: قبل از ادغام، تیم‌های رهبری و مدیریت شرکت عموما چینی بودند. مدیریت نظامی وار و بسیار کارآمدی داشتیم. با این وجود، دریافتیم که این شیوه مدیریت بعد از جهانی‌سازی کارآیی قبلی خود را نخواهد داشت. برای انجام کسب‌وکار در چنین مقیاسی، ما احتیاج به یک تیم رهبری متشکل از فرهنگ‌های گوناگون و تجارب متفاوت داشتیم. نتیجه این شد که آموختیم با صبر بیشتر نظرات متفاوت را در اتخاذ تصمیمات لحاظ کنیم؛ با انعطاف بیشتر روش‌های متفاوت مدیریتی و ارتباطات را پذیرا باشیم.مک کنزی: آیا کارکنان بخش آی تی مهارت‌های لازم برای کار با سیستم و فضای جدید جهانی را داشتند؟زیااویان ونگ: پایگاه قراردادن سیستم موجود در چین مزیت خوبی داشت. در آنجا تعداد کافی از متخصصین با استعداد و ماهر در بخش آی تی داشتیم. با این وجود، تیم موجود تجربه راه‌اندازی، مدیریت و پشتیبانی سیستمی به این ابعاد را نداشت. بنابراین، استراتژی نیروی انسانی (people strategy) خود را بر پایه شکل‌گیری تدریجی تیم آی تی مورد نیاز بنا نهادیم. در ابتدا، از کمک متخصصین آی تی

خارج از شرکت برای تقویت توانایی‌ها در بخش‌های مختلف از جمله طراحی، ساخت و اجرای آزمایشی سیستم استفاده کردیم.همزمان، متخصصین داخلی شرکت به کسب تجربه لازم در حین اجرای کار پرداختند. همچنان که به مراحل بالاتر کار وارد می‌شدیم تیم آی تی شرکت ماهرتر شده و مسوولیت بیشتری در مدیریت پروژه به عهده می گرفت. این امر باعث شد که هزینه توسعه طرح تقلیل محسوسی پیدا کند.با اینکه تغییر سیستم آی تی به سمت جهانی شدن در حال انجام بود و هزینه‌های خود را داشت، هزینه کلی بخش آی تی شرکت در حال کاهش بود. این هزینه از ۸/۲ درصد درآمد در سال ۲۰۰۸ به ۳/۱ تا ۴/۱ درصد درآمد در سال ۲۰۱۰ تقلیل یافت. این مقدار حتی کمتر از حد متوسط ۵/۱ تا ۲ درصد در صنعت کامپیوترهای شخصی بود.مک کنزی: آیا به نظر شما هر مدیر فناوری اطلاعاتی قادر به انجام این کار است؟ بعضی از درس‌هایی که آموخته‌اید را بیان فرمایید.زیااویان ونگ: برای انجام چنین تغییر بزرگی، شما باید درک عمیقی از صنعتی که در آن هستید، اولویت‌های استراتژیک سازمان‌تان و مدل اجرایی کسب‌وکارتان داشته باشید. همچنین، باید نقاط ضعف و قوت سیستم موجود و سیستم جدید مورد نظر خود را بدرستی شناسایی کنید و آخر اینکه، با اراده و مصمم باشید. اگرچه شما به عنوان مدیر فناوری اطلاعات طراح و مجری این تغییر هستید، به خاطر داشته باشید بدون کمک و پشتیبانی مدیران بخش‌های دیگر سازمان، راه به جایی نخواهید برد. http://www.donya-e-eqtesad.com/Default_view.asp?@=۲۷۲۳۱۹

گفتگوباسعید امامی دبیر انجمن مدیریت کیفیت

ایرانمدیریت کیفیت در استاندارد،زمینه ساز تولید صادرات محور

سعید احسانی: موضوع استاندارد در کیفیت محصولات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و با توجه به اهداف چشم انداز و همچنین قرار داشتن در سال جهاد اقتصادی بیش از پیش باید به مقوله استاندارد ، شاخص ها و افزایش کیفیت محصولات توجه داشت تا از این طریق بتوان به اهداف توسعه اقتصادی مبتنی بر راهبرد تولید صادرات محور نایل آمد. در همین خصوص دبیر انجمن مدیریت کیفیت ایران با معرفی این انجمن به عنوان نهادی که ضرورت اشراف مسئولان و مردم را به مسئله مدیریت کیفیت بیان می کند، گفت : اجرای درست هر فرایند و برنامه ای نیازمند برنامه ریزی و سیاستگذاری و البته تعیین هدف مناسب برای آن است. سید سعید امامی در گفتگو با خبرنگار ما، از استاندارد به عنوان خط کش صحت انجام تمامی مراحل یک فرایند کاری نام برد و افزود: حتی در مراحلی نظیر نظارت، پشتیبانی،بازخوردگیری(پس از هر کار) و بررسیشیوه های توسعه و پیشرفت نیز باید استانداردهای مختص هر بخش تعریف شود تا بتوان بهترین قضاوت و تصمیم گیری و سیاستگذاری را داشت امامی با بیان اینکه استاندارد برای هر بخش دارای تعریف بخصوص همان بخش است،کتاب قرآن را به عنوان بارزترین نمونه استاندارد در حوزه کتب معرفی کرد و اظهار داشت: به عنوان نمونه اگر وارد بخش صنعت شویم مسائلی نظیر مواد اولیه و منابع مورد نیاز تولید (مالی،انسانی و...) و فرایند تولید(تبدیل منابع به محصولات یا خدمات و...) مطرح می شود که هرکدام تعریف مجزایی از استاندارد دارد اما چیزی که بیشتر مطرح می شود همانا میزان کیفیت محصولات خروجی است که با میزان نیاز و رضایت مشتریان و با در نظر گرفتن مسائلی نظیر سلامت یا زیست محیط مورد سنجش قرار می گیرد وی با اشاره به این موضوع که استاندارد قابل ارتقا است،اضافه کرد:می توان با شناخت کیفی و کمی در مراحلی نظیر تولید،فروش،انبار یا صادرات برای افزایش سطح استاندارد اقدام کرد که یکی از متولیان این کار انجمن مدیریت کیفیت ایران است مشاور اقتصادی سابق مجمع تشخیص مصلحت نظام با برشمردن اضلاع مدیریت کیفیت، بیان کرد: تلاش برای کاهش قیمت تمام شده محصولات، تلاش برای ارتقای کیفیت و البته کمیت با شناخت چگونگی افزایش استاندارد در عمل و عامل بسیار مهم زمان ، سه ضلع از مربع رقابت پذیری را تشکیل می دهد که با ضلع چهارم خلاقیت و نوآوری به تولید محصول یا خدمات قابل طرح و رقابت در بازارهای جهانی منتج می شود امامی وظیفه مدیریت کیفیت

را ایجاد مزیت رقابتی دربازارمعرفی کرد و افزود: تولید صادرات محور با شرایط سرعت،قیمت،کیفیت و تنوع بالا نتیجه ای است که بر بستر استاندارد و مسیر صحیح مدیریت کیفیت محقق خواهد شد. به گفته وی ، نگاه به ادغام وزارتخانه ها باید تلاش برای آمادگی بیشتر جهت تولید محصولات برتر و در اختیار داشتن مدیریت واحد کیفیت باشد.وی اظهار کرد: تکثر متولیان مدیریت کیفیت با موازی کاری ها به دلیل تفاوت اندیشه ها مشکل عمده این بخش مهم در فرایند استاندارد سازی محسوب می شد که با ادغام جدید، اقدام مناسبی در یکپارچه سازی به عنوان یکی از مهمترین گام های مدیریت کیفیت انجام شد این کارشناس مدیریت اقتصادی با معرفی مدیریت کیفیت به عنوان حلقه واصله و یکپارچه ساز تولید و تجارت برتر تصریح کرد : مدیریت کیفیت علاوه بر آنکه بسترساز توسعه و پیشرفت در تمامی شئون فرهنگی،هنری،علمی و اقتصادی تک تک افراد جامعه است، ظرفیت بالقوه ای در بهبود وضعیت اقتصاد کلان و ملی دارد و از این رومی توان گفت که ادغام، اقدام بهینه و مبارکی در استاندارد و کیفی سازی اقتصاد کشور است امامی با بیان اینکه استاندارد برای کنترل و نظارت بر همه حرکت ها (و کارها) خط کش مجزایی دارد ،افزود : دستیابی به الگویی با حداکثر کیفیت و کمیت ، کمترین هزینه و قیمت تمام شده و بالاترین بهره برداری و بهره وری و از همه مهمتر تامین سلامت و افزایش رضایت مردم جامعه از مهمترین وظایف استاندارد است که با مدیریت کیفیت، بخش عظیمی از آن محقق خواهد شد وی نقش آموزش و خلاقیت را در مدیریت کیفیت غیر قابل انکار دانست و گفت :امروز مهندسی کیفیت با بیان تکنیکهایی برای افزایش بهره وری در تولید و تجارت و ارتقای استاندارد محصولات تولیدی و خدماتی ،کمک درخور توجهی برای دستیابی به رضایت عمومی و اقتصادی جامعه است دبیر انجمن مدیریت ایران همچنین نبود تحقیقات استانداردسازی جز در بخش فنی و صنعتی را یکی از بزرگترین مشکلات این حوزه دانست و با ذکر مشکلات پیش آمده نظیر شماره گذاری خودرو یا مسئله واردات برنج(اختلاف نظر میان موسسه استاندارد و وزارت بهداشت و نبود هماهنگی میان این دو مجموعه ، افزود: دلیل نبود استاندارد در سطح کلان وابستگی موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی به وزارت صنعت،معدن و تجارت است و با ادغام صورت گرفته حرکت خوبی برای فرابخشی کردن و دادن اختیار سیاستگذاری به این موسسه زیر نظر مستقیم ریاست جمهوری با نام مرکز ملی استاندارد ایجاد خواهد شد امامی با اشاره به اینکه مدیریت کیفیت بستر ساز استانداردسازی و استاندارد بهینه و در حد مقبول جهانی ، زمینه ساز تولید صادرات محور است، بیان کرد :رقابت پذیری محصولات و خدمات برای تولید صادرات محور تنها با رعایت اصول مدیریت کیفیت محقق می شود که همانا زنجیره تامین استاندارد از معدن (مولد) تا فروش به عنوان سیاستگذاری اهم این بخش به شمار می آید دبیر نهاد مردمی غیرانتفاعی انجمن مدیریت ایران با حداقل خواندن گواهی مدیریت ISO ۹۰۰۱ از حدود ۲۵ هزار نوع استاندارد تعریف شده ، افزود بالغ بر یکصد هزار سازمان مختلف در کشور به فعالیت مشغول هستند که حدود ۹۵ درصد از هشت هزار سازمان اعلام شده گواهینامه استاندارد، ISO۹۰۰۱ دارند و ۵ درصد باقیمانده سایراستانداردها نظیر ISO۱۴۰۰۰ زیست محیط) و ISO۱۸۰۰۰ ایمنی بهداشت محیط کار) را دارا می باشند وی در اختیار داشتنبرخی گواهینامه ها نظیر سلامت را اجباری دانست اما الزامی برای در اختیار داشتن گواهینامه ایزو برای کسب و کار مطرح نکرد اما گفت :برای ورود به بازارهای بین المللی داشتن لازم است تا استانداردهای لازم مورد نظر خریدار رعایت شده باشد.از آنجا که بازدید جداگانه محصولات ، هزینه های گزافی را تحمیل می کند پس چاره در آن است تا ابزار کنترلی ایزو در کارخانجات تولیدی ثبت و توسط ناظران مقبول بین المللی تایید شود تا امکان تجارت بین المللی محقق و میسور گردد به گفته وی شماری از کشورهای عضو سازمان ملل(حدود ۶۰کشور) با ایجاد کمیته های ملی اعتبار دهنده ،شامل نمایندگان متخصص بخش های دولتی و خصوصی هر کشور،به نام AB به زیرگروه هایی به نام CB که در کشور ما حدود ۳۰ موسسه است)شرایط استانداردی را ابلاغ می کنند .پس از آن تمامی سازمان ها و نهادهای فعال تولید کننده محصول یا ارائه دهنده خدمات در یک کشور با مراجعه به CB ها (که حضورشان در هر کشور از جمله ایران بنا به مجوز موسسه ملی استاندارد آن کشور است)گواهی مدت دار و قابل تمدید برای

کاربردهای بعدی نظیر مجوز تسهیل کننده فروش تولید یا خدمات مربوط در بازارهای بین المللی را برای متقاضیان صادر می کند.لازم به ذکر است که موسسات مورد تایید باید اسامی خود را به متولی استاندارد کشور اعلام کنند تا صلاحیت آن موسسات مورد بررسی قرار گیرد.گفتنی است کشور ما به دلیل دولتی بودن موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی مورد پذیرش در جمع AB قرار نگرفته بود که با تشکیل مرکز ملی تایید صلاحیت بزودی به این جمع خواهد پیوست دبیر انجمن مدیریت ایران در ادامه با معرفی شاخص ملی رضایت مشتری CSI و لزوم تعیین این شاخص در اسرع وقت، تصریح کرد : ارزیابی دقیق کارکرد تمامی عرضه کنندگان تولید و خدمات از طریق اعمال نظر مشتریان داخلی و خارجی آن و با حمایت مسئولان و تعامل سازنده میان مردم ، مسئولان و کارشناسان محقق و مجری این طرح ملی محقق خواهد شد امامی یکی از نتایج مهم تعامل و انعطاف بالا میان مجری طرح و متولیان تولید و خدمات با مشتریان را اعتمادسازی و انگیزش دانست و افزود : CSI ها روی CB ها تاثیرگذار هستند و بدینوسیله روی بورس نیز اثر قابل توجهی دارند.چرا که استقبال یا از بین رفتن و کم شدن اعتماد و در نتیجه اقبال به یک محصول یا خدمت که دارای حداقل استانداردهای لازم نیست، سرمایه گذاران بورس را به واگذاری سهام قبلی و خرید سهام جدید که مقبول استانداردهای بین المللی و جهانی است تشویق می کند.در واقع کسب گواهینامه کیفیت با شاخص بالای CSI تبلیغی مناسب برای فروش واعتماد سازی بالاتر محسوب می شود وی تهیه بانک اطلاعاتی از حدود ۲۰۰۰۰ سازمان با قابلیت بالقوه تهیه شاخصCSI را منوط به اقدامی ملی و همگانی دانست و افزود : هم اکنون تنها ۳۸۳ عضو حقوقی نسبت به تهیه این شاخص اقدام کرده اند که در برابر بیش از ۱۰۰ هزار سازمان با نیاز بالقوه برای شناخت بهتر جایگاه و وضعیت و ارتقای توسعه و پیشرفت در کنار نیاز سنجی مناسب شمار ناچیزی است وی در پایان ارزیابی عملکرد صنایع تولیدی در کشور از منظر مصرف کنندگان بر اساس توسعه مدل شاخص ملی رضایت مشتری را از بزرگترین طرح های انجمن مدیریت کیفیت ایران دانست که به صورت مدل و الگوهای متناسب به وزارتخانه و سازمان های مختلف ارائهمی شود و اجرای آن نیازمند عزم ملی و حمایت مسئولان و البته همکاری متولیان تولید و تجارت و ارائه دهندگان خدمات است که برای نمونه با بهینه سازی محصولاتشان بدون کاستن از کیفیت و با استفاده از روشهایی نظیر اصلاح الگوی کار می توانند ضمن کسب منافع شخصی به سرآمد شدن کشور در بازارهای بین المللی، سرازیر شدن سود کلان به حساب متولیان و در نهایت افزایش بهره وری اقتصادی ملی اهتمام ورزند رسلت

سخنرانی فیلیپ کاتلر در ارمنستان

۷:۵۶

فیلیپ کاتلر در ارمنستانپدر بازاریابی نوین

آنچه در پی آمده است، گزیده‌ای است از اصلی‌ترین سخنان فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین که بعدازظهر روز دوشنبه ۲۳ آبان ماه ۱۳۹۰ درارمنستان سخنرانی کرد: صحبت خود را با تاریخچه علم بازاریابی و فروش آغاز می‌کنم. می‌خواهیم ببینیم فروش چه تاریخچه‌ای دارد؟ تاریخ بازاریابی با فروش آغاز شده و تاکنون ادامه دارد. گروه خاصی از افراد شروع به انجام این کار خاص کردند، بنابراین بازاریابها دست به کار شده و کاری کردند که فروش فروشنده‌ها بیشتر و کسب‌وکارشان موفق‌تر شود.فروشنده‌ای را در نظر بگیرید که جلوی خانه مردم ایستاده و از آنها تقاضا می‌کند که محصول او را بخرند، در این شرایط یک نفر باید باشد که به فروشنده بگوید به سراغ چه کسانی برود و بهترین مشتری او چه کسانی هستند. خوب چه کسی این کار را می‌کند؟ یک محقق بازاریابی. کسی که بتواند ابعاد بازار را اندازه‌گیری و بتواند فروشنده را راهنمایی کند و همچنین آموزش اینکه با چه کسی و چطور ارتباط برقرار کند تا فروشنده مستقیماً سراغ آنها رفته تا بتواند محصولات خود را به فروش برساند. نکته جالبی که در این مورد وجود دارد این است که فروشنده‌ها به هیچ عنوان تهدید و هیجان را دوست ندارند و هیچ علاقه‌ای به این که بدانند بازار دست چه

کسی است و روند بازار چگونه است ندارند تنها هدف آنها فروش محصولاتشان است. مورد دیگر اینکه ما نمی‌توانیم کاری بکنیم که فروشنده را مجبور به کار تبلیغ و تهیه بروشور بکنیم، آنها به کسی نیاز دارند که این کار را انجام دهد.نکته جالب دیگری که در مورد بازاریابی وجود دارد این است که اساساً و در ابتدا بخشی از کار فروش بوده و بخش بزرگی از فروش را تشکیل می‌داده. شرکت‌هایی را می‌دیدیم که تعدادی متخصص با نام محقق بازار، ارتباط‌دهنده و یا بخش روابط‌عمومی مشغول به کار بودند، اما امروزه شرایط کاملا متفاوت است. این گروه آنقدر بزرگ شده و وسعت پیدا کرده که یک واحد جداگانه به نام واحد بازاریابی تشکیل داده‌اند.خود کلمه بازاریابی، کلمه جدیدی است.خیابانی را تصور کنید در شهری در قرون وسطی و خانم و آقایی که در کنار خیابان مشغول فروختن محصول خاصی هستند، از همان دوران بازار وجود داشته و افراد کنار هم جمع می‌شدند و اجناس مختلفی را می‌فروختند با این حال یک تیم بازاری نبودند.اتفاق جدیدی که درسال ۱۹۱۰ افتاد، این بود که کلمه Marketing ایجاد شد، تا این مفهوم را برساند که کارکردن با بازار به چه شکلی است و به این افراد مارکتولوژیست (بازار شناس) گفته می‌شد. در سال ۱۹۲۰ کتابهایی نوشته شد که کلمه مارکتینگ در آنها به کار رفته بود. این کتابها توسط اقتصاددانان نوشته شد. اتفاقی که در این سال افتاد این بود که اقتصاددانان اظهار کردند در رابطه با بازاریابی اطلاعاتی ندارند و صرفاً در مورد عرضه و تقاضا می‌توانند اظهارنظر کنند.آنها در رابطه با عاملان فروش، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و اینکه نمایندگان شرکت چه کسانی هستند، صحبت نمی‌کردند. اقتصاد دانان صرفاً انتزاعی صحبت می‌کنند و این‌طور بود که چاپ کتابهای بازاریابی شروع شد.در سال ۱۹۶۷ من اولین کتاب خود را در این زمینه نوشتم (مدیریت بازاریابی).کتابهایی که قبلاً در رابطه با بازاریابی نوشته می‌شد، بیشتر توصیفی بودند. به عنوان مثال گفته می‌شد کار عمده‌فروش چیست و یا فروشنده خوب چه خصوصیاتی دارد. و بیشتر به توصیف و توضیح شرایط می‌پرداختند. و به شما قدرت تصمیم‌گیری نمی‌داد. و همچنین اینکه به چند فروشنده نیاز دارید و چطور باید آگهی داده و تبلیغات کنید و چطور باید برای محصول قیمت بگذارید. کتابی که من نوشتم بیشتر راجع به تصمیم‌گیری بود و اینکه گروه‌های بازاریابی چه می‌خواهند و دنبال چه چیزی هستند و همین‌طور در مورد جایگاه محصول و نحوه قیمت‌گذاری برای آن بود. بازاریابی همیشه در حال تغییر است؛ درست برعکس هندسه. تئوری‌ها و فرضیه‌های هندسه همیشه ثابت بوده ولی علم بازاریابی این‌طور نیست.در سال ۱۹۵۰ تعدادی از شرکت‌ها شروع کردند به اضافه کردن این نظریه که بازاریابی خوب، راضی کردن و راضی نگه داشتن مشتری است و اینکه نیاز مشتری را بدانیم و بتوانیم آن را برآورده سازیم.بازاریابی را می توان در ۳ کلمه تعریف کرد: احساس کردن، نیاز ها، سودآوری.در واقع بازاریابی درک کردن نیازها و برآورده کردن آنها و در نهایت رسیدن به بیشترین سودآوری است. در واقع بازاریابی در نوع خود یک نوع حرفه است، چرا که باید همه تلاشمان را بکنیم تا بتوانیم مردم را خوشحال بکنیم. به نظر برخی، مقبولیت بازاریابی افزایش استانداردهای زندگی است. این که بتوانیم خدمات خوبی در زندگی خود ارائه بدهیم می‌شود بازاریابی و یا به عبارتی ایجاد راه‌حل‌های خوب برای بهتر کردن زندگی است.پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی کار سختی است چرا که باید همه چیز را رشد دهیم تا بتوانیم چیزهای بهتری ارائه دهیم.فرض کنید شما یک برند را به وجود می‌آورید و مردم برند شما را می‌شناسند؛ این برند می‌تواند کوکاکولا، مک‌دونالد، و ...باشد. برند چیست؟ برند نوعی تعهد است و حس انتظار در مشتری ایجاد می کند. حالا آیا می‌توانیم به این تعهد عمل کنیم یا نه؟! آیا می‌توان در زمان و مکان مناسب این تعهد را انجام داد و نیاز مشتری را برآورده ساخت؟ این کاری است که بخش بازاریابی باید انجام دهد. این بخش وابسته به بخشهای لجستیک، توزیع، حسابداری و تولید است و نوع برخورد تک‌تک این بخش‌ها با مشتری بسیار مهم است و با برخورد نامناسب می‌توانند برند شما را نابود سازند و باعث از دست دادن مشتری شوند. بخش بازاریابی می‌تواند از سایر بخش‌ها مجزا باشد. افرادی که می‌توانند در واحد بازاریابی باشند، عبارتند از مدیر واحد بازاریابی که امروزه به Chef marketing معروف است و همچنین مدیر ارشد بازاریابی. بین این دو نفر تفاوت‌های زیادی وجود دارد، چرا که این دو را با مدیران واحدهای مختلف مثل مدیر مالی و

مدیر روابط‌عمومی مقایسه می‌کنیم.یکی دیگر از مدیران ارشد شرکت‌ها، مدیر برند است. شرکت‌های بزرگی هستند که برندهای مختلفی دارند مثل شرکت P&G که ۸ برند مختلف دارد. و همین‌طور شرکت پپسی‌کولا که رستورانهای زنجیره‌ای زیادی دارد. در این موارد شرکت نیاز به مدیرانی دارد که در بخشهای مختلف فعالیت دارند. به عنوان مثال شرکت پپسی نیاز به این مدیران برای بخش‌های تولید نوشابه و همین‌طور بخش رستوران‌های زنجیره‌ای دارد به این دلیل که هر بخش یک مقوله جدا از سایر بخش‌ها است.در شرکت‌های امریکایی یک نفر هست که صرفاً بخش مصرف‌کنندگان و ارتباطات را مدیریت می‌کند و همین‌طور مدیر بخش مشتریان سیاه‌پوست و مشتریان آسیایی. در بازاریابی مدیر بخش توزیع و بخش پیشنهادات نیز باید داشته باشیم همان‌طور که می‌دانید بازاریابی شامل ۴P است (price، product، place، promotion). نوع خاصی از مدیران هستند که به ۴P کاری ندارند یعنی بیش از این را تصور می‌کنند. و یک سری سؤالات اساسی مطرح می‌کنند. و می‌خواهند بدانند به چه بخشی از بازار باید بپردازند و همین‌طور دریابند مشتری‌ها چطور انسانهایی هستند چرا که اگر آنها را بشناسند می‌توانند محصولی بهتر و مطابق با میل آنها تولید کنند بنابراین بازار را دسته‌بندی (Segmentation)، هدف را مشخص(Targeting)، و نهایتاً یک بخش خاص را مشخص کرده و به آن می‌پردازند و در آخر موقعیت‌گذاری (Positioning) می‌کنند.اگر STP را بخواهیم شروع بکنیم، و بعد از آن ۴P را انجام بدهیم، کارها به نحو بهتری انجام می‌شوند.شرکت‌هایی هستند که از این فراتر می‌روند این شرکت‌ها می‌گویند که بازاریابی یعنی همه چیز (Marketing is every thing). منظور آنها این نیست که بخش بازاریابی باید همه کارها را انجام دهد در واقع منظور آنها این است که هر کسی که در شرکت مشغول به کار است باید ایده بازاریابی داشته باشد و اینجا است که باید از خودمان بپرسیم کار من چطور بر روی نظر مشتری اثر می‌گذارد؟ چرا که اگر کارمان را دست انجام ندهیم، قطعاً مشتری را از دست می‌دهیم.مدیریت ارشد بازاریابی باید ۶ کار را انجام دهد:۱- باید نماینده صدای مشتری باشد.۲- باید ایده‌های جدید بیان کند.۳- نگرش جدید نسبت به بازار داشته باشد.۴- باید بداند کدام محصول رشد داشته، رشد کدام محصول ثابت و کدام یک باید حذف شود؟۵- فناوری، تکنولوژی و اطلاعات را باید به‌روز کند.۶- باید بتواند نشان دهد که یک بخش بازاریابی چه اثری می‌تواند بر روی شرکت داشته باشد و تأثیر بازاریابی بر فروش شرکت چقدر بوده است؟نکته قابل توجه این است که اغلب مدیران بازاریابی از ۶ مورد یاد شده به ۲ مورد می‌توانند عمل کنند چون انجام هر ۶ مورد مستلزم صرف هزینه و وقت زیادی است. و یک مدیر ارشد بازاریابی باید حداقل ۵۰٪ از وقت خود را خارج از محیط کار خود سپری کند و باید با مدیران واحدهای دیگر همکاری کند و حمایت آنها را جلب کند بخصوص مدیرانی که می‌توانند به برنامه‌های بازاریابی صدمه بزنند، مثل مدیر مالی و مدیر تولید.وقتی در یک شرکت وارد یکی از بخش‌های فروش و بازاریابی می‌شویم و از هر بخش راجع به کارمندان بخش دیگر سؤال می‌پرسیم، در صورتی که این دو بخش از هم راضی نباشند و از هم بدگویی کنند این به ضرر شرکت بوده و باعث افت فروش شرکت می‌شود. ممکن است این سؤال پیش آید که چرا این دو بخش روابط خوبی با هم ندارند. اصولاً بخش بازاریابی از طریق تلفن و تبلیغات کار خود را پیش می‌برد و بخش فروش از طریق حضوری. اکثر فروشنده‌ها وکارمندان بخش فروش از برنامه‌های بازاریابی خوششان نمی‌آید به دلیل اینکه بازاریابان قیمت کالا-و محصول را بالا- گذاشته ولی نظر فروشنده‌ها این است که با این سطح قیمت آنها نمی‌توانند محصول خود را بفروشند. واقعیت این است که در چنین مواردی فروشنده نمی‌خواهد تلاش کند و از روی تنبلی این حرف‌ها را می‌زند. شعار آنها این است که تبلیغات تأثیری بر فروش نداشته بلکه، این فروشنده خوب است که می‌تواند فروش را بالا- ببرد.دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تمرکز بازاریابان بر روی محصول بود اما از آن پس تمرکز بر روی مدیریت مشتری شکل گرفت. و همین‌طور مدیریت ارزش که در حال حاضر بسیار مهم شده است. یعنی این بازاریابی عالی است که ارزش برای مشتری ایجاد می‌کند. در واقع این ارزش است که ما به مشتری می‌فروشیم نه محصول، و هدفمان این است که به مشتری نشان دهیم با خرید محصول ما، کار او بهتر و راحت‌تر انجام می‌شود. در واقع ما محصول

نمی‌فروشیم یک نوع راه‌حل می‌فروشیم.در بازاریابی ۵ اتفاق بزرگ رخ می‌دهد؛ ۵ تغییر بزرگ:استراتژیهایمان را باید تغییر دهیم.باید به جای بهبود محصول نوآوری کنیم.به جای مدیریت بر بازار به دنبال تعالی بازار باشیم.به جای اینکه تمرکزمان صرفاً بر روی نیروی عملیاتی باشد باید بر روی مشتری باشد.امروزه شرایط تغییر کرده و برای کمک به بازاریابی باید یک سری موارد رعایت شود. مدیریت Data base. حفظ کردن سوابق مشتری. مشتری‌ها دنبال چه بودند و چه هستند. همه این کارها توسط مدیریت ارتباط با مشتری(CRM) انجام می‌شود. نکته دیگر تهیه اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به کسب‌وکار است یا به عبارتی همان سیستم‌های اطلاعاتی که از این طریق خواهیم فهمید رقبا چه کار می‌کنند و در بازار چه اتفاقاتی می‌افتد. نکته بعد استخدام فردی است که الگویی از بازار را برای شما طراحی کند که در واقع همان مدیر تحلیل است که وضعیت بازار و تولید شما را پیش‌بینی و بررسی می‌کند. واحد بازاریابی به فردی احتیاج دارد که مدیر دارایی خوبی باشد یعنی نه تنها برندسازی کند بلکه، بتواند به‌خوبی از آن نگهداری کند. برندها معمولاً مثل نان هستند و بیات می‌شوند. افراد بعد از مدتی که برند را می‌شناسند دیگر هیجانی نسبت به آن ندارند. پس چطور می‌توان یک برند را بازسازی کرد به آن روح داد و آن را تازه کرد؟به عنوان مثال شرکت مک‌دونالد طی ۵ سال پیش فروشش ثابت شد و افزایش پیدا نکرد. مردم ذائقه‌شان عوض شده بود، بنابراین مک‌دونالد تصمیم گرفت کاری صورت بدهد. اولین کار این بود که ظاهر رستوران‌های خود را تغییر داد و بهتر کرد همچنین فهرست غذاها (منو)ی خود را تغییر داد و یک سری موارد به آن اضافه کردو همین‌طور برای تبلیغاتش از ستاره‌های سینما استفاده کرد.نکته بعد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است. در گذشته هدف شرکت‌ها افزایش فروش بود و وقتشان را برای مشتری نمی‌گذاشتند ولی در حال حاضر شرایط عوض شده و باید وقت گذاشت تا با مشتری ارتباط برقرار کرد. قطعاً شرکتی مثل بوئینگ برای فروش هواپیما از مسافران تقاضای خرید نمی‌کند این شرکت مشتری را شناخته و ایجاد ارتباط می‌کند و سپس سعی در فروش محصول خود می‌کند که این کار خود یک مهارت به شمار می‌آید.مورد بعدی نوآوری است؛ بیشتر نوآوری‌ها با شکست مواجه می‌شوند ولی شرکتهایی که نوآوری نمی‌کنند، می‌میرند. به عنوان مثال شرکتی که ۱۰ نوع سوپ جدید تولید می‌کند، حتی اگر یک طعم آن موفق شود و فروش بالایی به دست آورد، می‌تواند هزینه تولید ۹ طعم دیگر را جبران کند. کاری که باعث می‌شود در کسب‌وکار موفق شویم بازاریابی و نوآوری توأم با هم است و یکی بدون دیگری بی‌نتیجه است. ابزار خوب در بخش تحقیق و توسعه و محصولات خوب در بخش بازاریابی نهفته شده‌اند. در واقع این بخش بازاریابی است که به محصول معنی داده و توصیف می‌کند که کاربرد این محصول چیست. نوآوری در موارد بسیاری می‌تواند باشد. در محصول در خدمات و در بازاریابی.نوآوری در بازاریابی: به عنوان مثال با خرید محصولی خاص تخفیف ویژه شامل حال مشتری می‌شود. و یا استفاده از گروپان، که کاربرد آن همانند کوپن است با این تفاوت که قابلیت آن قابل تغییر است و هر روز قابلیت جدیدی پیدا می‌کند.Browser: شخصی است جستجوگر که به دنبال ایده‌های جدید است. پس از این افراد می‌توان برای ایجاد خلاقیت و بازاریابی استفاده کرد.ممکن است چیزی که مشتری می‌خواهد صرفاً محصول نباشد به عنوان مثال فرد با خرید نوع خاصی از ماشین در صدد است که به آرزوهایش (امیال درونی) برسد به عنوان مثال ماشینی بخواهد که حس کند فرد مهمی است.شرکت‌های باهوش شرکت‌هایی هستند که به طور عمیق وارد احساسات افراد شده و صرفاً خرید محصول و سودآوری برایشان مهم نیست. آنها دنبال بازده هستند و اینکه بتوانند مشتری را نگه دارند. و یک نوع حس احترام به خود دارند، وهمین‌طور حس تمایز نسبت به سایر شرکت‌ها و رقبا.به عنوان مثال شرکت Esi Jonson محصولات بهداشتی، اسپری خوشبوکننده هوا، حشره‌کش، و ...تولید می‌کند. تفکر این شرکت این است که نقطه قوت ما کارمندانمان هستند و ایده‌اش این است که کاری کنیم که بسته‌بندی محصولاتمان کوچکتر و ارزانتر باشد تا افراد کم‌درآمد نیز بتوانند این محصول را تهیه کنند. این کار همیشه ارزش افزوده داشته و به حل مشکلات بشر کمک می‌کند.و همین‌طور از بخش بازاریابی شرکت Jonson&Jonson پرسیده شد مهمترین گروه هدف شما چه کسانی هستند؟ آنها قبلاً در پاسخ گفتند سهامداران و صاحبان

شرکت ولی در حال حاضر می گویند؛ اول مشتری، دوم کارمند، سوم جامعه و نهایتاً سهامداران. واکنش سهامداران در مقابل این پاسخ این بود که چرا ما در آخر هستیم؟ پاسخ این بود که ما شما را ثروتمند می‌کنیم در صورتی که بتوانیم به ۳ گروه اول توجه کنیم.شرکت‌های دیگری هستند که مردم عاشق آنها هستند. این به این معنی است که شرکتی که شور و اشتیاق و هیجان ایجاد نکند شرکت خوبی نیست. از جمله این شرکت‌ها می‌توان به اپل، مک‌دونالد، مایکروسافت و اشاره کرد.در صورت داشتن یک سری ویژگی‌ها شرکت‌ها موفق هستند:به همه ذینفعان اهمیت بدهند.حقوق مدیر عامل خیلی بالا نباشد.کاری کنند که ایده‌های جدید وارد بازار شود.کارمندان شایسته استخدام کنند.حقوق خوب پرداخت کنند تا کارمندان متعهد و ثابت بمانند.کارهای تکراری انجام ندهند. شرکتی که طی چند سال کاری را مدام تکرار کند، ورشکست می‌شود پس باید در نوآوری پیشرو باشند.

برگرفته از وبلاگ آقای دکتر درگی

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...
د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر
ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای
و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)
ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...
ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...
ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه
ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال
دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان
تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶
وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com
تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-IR۹۰ ۵۳-۰۶۰۹به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش

از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».


قائمیه
اصفهان
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹